



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Informations- och beslutsprocesser inför köp av högengagemangsprodukter

Blivande förstagångsföräldrars strategier för att hantera ett enormt utbud och spegla sin
livsstil när de köper barnvagn.

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2012

Greta Holmquist
Marie Lidén
Handledare: Lena Hansson

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Lena Hansson. Hon har varit ett viktigt stöd för oss under arbetet med vår uppsats. Vi har fått det stöd vi har efterfrågat, ingen detaljstyrning, men ändå en strukturfascist (hennes egna ord) av högsta rang, vilket vi gillar skapt. Hon har utmanat oss på de punkter vi behövde det och vikten av att argumentera i stället för att sammanfatta kommer vi inte att glömma.

Vidare vill vi tacka paren vi har intervjuat och de som hjälpt oss komma i kontakt med dessa. Paren har varit helt underbara och de har gett oss ett fantastiskt underlag för vårt arbete.

Slutligen vill vi tacka oss själva. Hade vi inte misslyckats med tidigare uppsatser inom statsvetenskap respektive tyska hade vi aldrig träffats och inte varit lika inriktade på att verkligen göra ett bra jobb den här gången. Vi har dessutom haft sjukt kul under tiden och kommer nostalgiskt titta tillbaka på vårterminen 2012 på Handelshögskolan Göteborg i framtiden.

Göteborg i maj 2012

Greta Holmquist Marie Lidén

Sammanfattning

Utgångspunkten för vår uppsats är att vi är intresserade av hur konsumenterna tycker, tänker och gör. Vårt syfte är att ta reda på hur blivande förstagångsföräldrar samlar in och bearbetar information för att fatta beslut om vilken barnvagn de ska köpa till sitt kommande barn.

Vi använder teorier som beskriver den nordiska konsumenten, engagemang vid köp och teorier om konsumenters sök- och informationsprocesser. De aspekter vi tar hänsyn till är hur konsumenter använder internet för att söka information samt experter och referensgruppers påverkan.

Studiens metod har en kvalitativ ansats, och utgår från fokuserade parintervjuer. Vi är intresserad av de blivande förstagångsföräldrarnas egna beskrivningar av deras sök- och informationsprocess.

Analysen bygger på en genomgång av de intervjuade parens berättelser och den bearbetade teoretiska referensramen.

Barnvagnsköpet är viktigt för de blivande förstagångsföräldrarna. De har ett högt engagemang och båda är delaktiga i köpprocessen. De har begränsade förkunskaper och känner en stor osäkerhet om vilka alternativ som finns och hur de ska gå till väga. De sätter upp kriterier utifrån deras livsstil och skapar så ett hanterbart övervägandeset. Internet och butik är deras främsta informationskällor.

Nyckelord: konsumentbeteende, förstagångsföräldrar, barnvagn, högengagemangsprodukt, informationsprocesser, beslutsprocesser, referensgrupper, internet, objektiv kunskap, subjektiv kunskap

Abstract

This thesis has its origin in our interest in understanding how consumers think, act and behave. Our purpose is to examine how first time parents to be search and process information when they buy a pram for their baby to come.

The theories regard the Nordic consumer, consumers' involvement and information search processes. The aspects considered are how consumers use the Internet, expertise and reference groups.

The method is qualitative method, performed by focused interviews in pairs. This was to take part in the description of the first time parents' search for information and their own narratives of their purchase of a pram.

The analysis has its foundation in the stories of the interviewed couples and the theoretical framework.

The purchase of the pram is important to the parents to be. The conclusions of the thesis are that they both have a high engagement and involvement in the process. The parents to be have limited previous knowledge and feel insecure about the alternatives and choices available. They set criteria according to their lifestyle and thereby they create a manageable consideration set. The main sources of information are the Internet and stores.

Keywords: consumer behaviour, first time parents, pram, high involvement product, information process, decision process, reference groups, internet, objective knowledge, subjective knowledge

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Konsumtionssamhället.....	1
1.2	Föräldrar som konsumenter	1
1.3	Problemdiskussion	2
1.4	Syfte.....	3
1.5	Frågeställningar.....	3
1.6	Avgränsningar.....	4
1.7	Disposition	4
2	Teori.....	5
2.1	Konsumenten i konsumtionssamhället	5
2.2	Engagemang.....	6
2.3	Sök- och informationsprocessen	7
2.3.1	Kunskaps- och produktosäkerhet.....	7
2.3.2	Mängden information som söks	8
2.3.3	Objektiva och subjektiva kunskaper.....	8
2.3.4	Internet.....	8
2.3.5	Informationskällors trovärdighet	9
2.4	Beslutsfattande.....	10
2.4.1	Referensgrupper	10
2.4.2	Experter i butik.....	10
2.4.3	Gemensamma beslut.....	10
2.5	Frågeställningar.....	11
3	Metod och material.....	12
3.1	Vetenskaplig utgångspunkt.....	12
3.2	Val av metod.....	12
3.2.1	Parintervju som djupintervju	13
3.3	Målgrupp	14
3.4	Urval.....	15
3.5	Genomförande av intervjuerna.....	15
3.6	Bearbetning av det empiriska materialet.....	16
3.7	Källkritik och litteraturgenomgång.....	16
4	Empiri.....	17
4.1	Karolina och Joakim.....	17
4.2	Andreas och Jessica.....	18

4.3	Frida och Joel.....	19
4.4	Sam och Sofie	21
4.5	Joachim och Anna.....	22
4.6	Nathalie och Rasmus	24
5	Analys	26
5.1	Konsumenten i konsumtionssamhället	26
5.2	Engagemang.....	28
5.3	Sök- och informationsprocessen	28
5.3.1	Kunskaps- och produktosäkerhet.....	28
5.3.2	Mängden informations som söks.....	30
5.3.3	Objektiv och subjektiv kunskap.....	31
5.3.4	Internet.....	32
5.3.5	Informationskällors trovärdighet.....	32
5.4	Beslutsfattande.....	33
5.4.1	Referensgrupper	33
5.4.2	Experter i butik.....	34
5.4.3	Gemensamma beslut.....	34
5.5	Sammanfattning av analys.....	35
6	Slutsatser.....	37
6.1	Förslag på framtida forskning	37
7	Källförteckning.....	38

Bilagor

Bilaga 1 Produkter som ingår i Konsumentverkets beräkningar för en spädbarnsutrustning 2011

Bilaga 2 Babyproffsen checklista för blivande föräldrar

Bilaga 3 Frågeformulär inför fokuserade parintervjuer

1 Introduktion

Idag är rollen som konsument mer uttalad än rollen som medborgare. Det talas mer om konsumentmakt än om påverkansmakt. Vi är intresserade av hur konsumenter tycker, tänker och gör. Som studenter inom marknadsföring anser vi att den kunskapen är en stor tillgång och konkurrensfördel för näringslivet.

1.1 Konsumtionssamhället

Idag karakteriseras samhället av konsumtion. Konsumenter förväntas välja mellan olika produkter och tjänster när de bygger sin identitet och livsstil. Genom sin konsumtion visar de vem de är. Den tekniska utvecklingen har medfört att det är billigare och enklare att massproducera varor till en marknad som aldrig verkar få nog. Samhällsutveckling leder till en ständig produktutveckling och i förlängningen till oändliga möjligheter att förändra sin identitet. De personliga uttrycksmöjligheterna är många och vi bedömer oss själva och varandra utifrån dessa. Saker är inte längre sin funktion, utan vad de ger uttryck för. (Ekström 2010a) Stimulans till köp finns i såväl redaktionell som kommersiell form på mängder av platser runt omkring oss; tidningar, reklampelare, teveprogram och internet är ständigt närvarande i vår vardag. Både det offentliga och det privata rummet är fullt av budskap som uppmuntrar till konsumtion. Köpcentra finns utanför nästan varje tätort och dess öppettider förlängs och utbudet förnyas i en allt snabbare takt. Skulle de mot all förmodan vara för långt bort eller stängt finns det mängder av webbutiker som har öppet dygnet runt. För företag innebär det en utmaning att tränga igenom bruset för att få en möjlighet att synas och nå ut med sina produkter. Det krävs strategiska beslut för hur företagen ska välja att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Företag har dock en förmåga att stirra sig blinda på just vad konkurrenterna gör, istället för att framför allt fokusera på vad konsumenterna är ute efter. Forskarna bakom boken *Den flerdimensionelle konsumenten* (Ekström och Forsberg 1999) konstaterar att kunskapen om konsumenternas önskningar och behov är eftersatt i Sverige. För att ta sig igenom bruset behöver företagen därför bli bättre på att förstå sina kunder. De behöver veta vilka faktorer som är köpmotiv för kunden och vad den verkliga efterfrågan är.

1.2 Föräldrar som konsumenter

Grupper tar till sig valda delar av konsumtionssamhället och de använder sig av produkter och varumärken för att signalera olika uttryck. Livsfasen påverkar vilka produkter konsumenten köper och använder, men det sker fortfarande för att spegla dennes identitet och livsstil (Bauer och Auer-Srnka 2012). För konsumentgruppen blivande förstagångsföräldrar öppnar sig en helt ny värld av produkter som de kan uttrycka sin personlighet med i den nya livsfasen. Precis som inom många andra områden, har produktutbudet i baby- och barnbranschen ökat kraftigt under de senaste tio åren. Hushållens inkomster har ökat påtagligt och framför allt är det sambandshushåll med barn som har fått det bättre sedan nittioalets lågkonjunktur (Statistiska centralbyrån 2012). Förstagångsföräldrar blir allt äldre och 2009 var medelåldern 28,9 år för förstagångsmammor och 31,5 år för förstagångspappor (Statistiska centralbyrån 2010). Blivande föräldrar är dock en osäker konsumentgrupp, då de tidigare inte har köpt de produkter och varumärken de nu exponeras för, samtidigt som de handlar till någon som de aldrig har träffat, men redan älskar. Alternativen av produkter och varumärken gör att de blivande föräldrarna lätt går vilse i en djungel av möjligheter. Som hjälp eller stjälp har

både kommersiella och icke-kommersiella kanaler tagit fram guider, tips och checklistor för vad som behövs, och vad föräldrarna bör tänka på inför ankomsten av barnet och den första tiden hemma. (Se bilaga 1 och 2) I farvattnet av denna utveckling har det också uppkommit en rad nya föräldratidningar. Under 2000-talet startade flera nya tidningar och specialupplagor av befintliga föräldratidningar som enbart fokuserar på gravida, till exempel *Välföräldrar gravid*. Med internet har det vuxit upp många olika fora; det största av dem är hemsidan Familjelivs forum, som sedan starten i juni 2003, har drygt 106 000 registrerade medlemmar och knappt 65 000 000 (Familjeliv 2012) inlägg har skrivits. Det finns många specialiserade barnbutiker och enbart på Backaplan i Göteborg finns Babyproffsen, Barnens hus och Happyland. Konsumentverket uppskattar kostnaderna för ett nyfött barns basutrustning till 15 000 kronor. (Se bilaga 1)

Ett av de dyrare köpen de blivande föräldrarna gör är barnvagnen. Vid en historisk tillbakablick ser vi att barnvagnstrenderna följer de rådande livstilstrenderna. Under 50-talet var det statusfyllt med en hopfällbar barnvagn, då det visade att man hade råd med en bil. Vagnarna liknade också bilar med förkromade chassin och hjul. På 70-talet var pappan betydligt mer närvarande i barnvagnsreklamen och den nya synen på barnuppföstran gjorde att fodret i suffletten var mönstrat eftersom man trodde att barnet mätte bra av stimulans. På 80- och 90-talet ökade utbudet och med babyboom, äldre föräldrar och större inkomster ökade uttrycksmöjligheterna genom val av barnvagn. 1991 hade barnvagnstillverkaren Brio trettiofyra modeller (Berggren Torell 1996); idag är kombinationsmöjligheterna näst intill oändliga.

1.3 Problemdiskussion

Parallellt med utvecklingen till ett konsumtionssamhälle har informationssamhället vuxit fram ur det tidigare industrisamhället. Utvecklingen har medfört att individer har varit tvungna att lära sig fatta beslut utifrån en mängd alternativ. Hur konsumenter förhåller sig till alternativen beror mycket på hur viktigt de anser att köpet är och vilka resurser de har till sitt förfogande. Den ökande mängden produkter skapar ett större behov av information för att kunna fatta tillfredsställande beslut som inte uppfattas som allt för riskfyllda. (Ekström 2010a)

Konsumentbeteende är ett väl utforskat område ur ett amerikanskt perspektiv, dock har det varit eftersatt i Sverige (Ekström och Forsberg 1999). 2010 gavs boken *Consumer Behaviour – a Nordic perspective*, med Karin M. Ekström som redaktör ut. Där belyser flera nordiska konsumentforskare olika aspekter av konsumtionssamhället och den nordiska konsumenten. Aspekterna har en generell utgångspunkt. De tar bland annat upp områden som konsumtion och engagemang, betydelsen av design och varumärken, hur individer fattar gemensamma köpbeslut, referensgruppers påverkan på köpbeslut och hur vi genom vår konsumtion bygger en identitet och livsstil.

Inom konsumentbeteendeforskningen är även informations- och beslutsprocesser utförligt undersökta. En viktig aspekt för konsumenter när de söker information och fattar beslut inför ett specifikt köp är om det är en synlig produkt eller ej, som ska införskaffas och om det är ett rutinköp eller ett större köp. De produkter som är synliga och kostar mer pengar öppnar upp för ett högre engagemang hos konsumenten. Det kan ta sitt uttryck i djupare, utförligare och mer tidskrävande informations- och beslutsprocesser. (Laaksonen 2010) Det finns forskning om hur konsumenters tidigare kunskaper och antal alternativ påverkar beslutsprocessen inför det slutgiltiga valet (Urbany et al. 1989). Det finns även forskning om konsumenters objektiva och subjektiva kunskaper om en produkt och hur dessa i sin tur påverkar informations- och beslutsprocesserna (Brucks 1985). När en konsument söker efter information kan den

göra det på många sätt. Punj och Staelin (1983) undersöker vilka faktorer som påverkar mängden information konsumenten söker. Tillsammans med Stewart undersöker Punj (1983) förhållandet mellan en produkt och en individs karaktär inför köpbeslutet. Ytterligare något som påverkar våra beslut är personer runt omkring oss, så kallade referensgrupper. Dessa kan se olika ut beroende på personlighet, men även i livets olika faser. (Ekström 2010b) En faktor som har blivit mer aktuell med åren är andra kunders omdömen, då dessa lätt kan publiceras på flera internetsidor. Karakaya och Barnes (2010) undersöker dessa recensioners inverkan på kunders informationssökande och beslut. Även experter påverkansmakt har betydelse vid ett köpbeslut (Evans et al. 2008). När individer fattar gemensamma beslut agerar de annorlunda jämfört med när de tar egna beslut (Biel et al. 2010). Det finns fler områden inom konsumentbeteende som uppmärksammar konsumenters beslutsfattande. Vi har dock valt att inte använda oss av dessa. De fokuserar på individernas självförtroende och självkänsla i beslutsprocessen (Bearden et al. 2001 och Bishop och Barber 2012). Det är svårt att bedöma självkänsla och självförtroende och hur mycket det påverkar köpprocessen. Konsumentbeteendeforskning som behandlar föräldrar och barn undersöker familjer, som redan har barn. De fokuserar på områden så som tillit, mor- och farföräldrars ekonomiska delaktighet och beslut vid köp av barnkläder. (Hogan 2007, Tootelian och Varshney, 2010 och Harper et al. 2003). Forskningen är mycket intressant, men inte applicerbar på vår valda målgrupp. Forskning om blivande förstagångsföräldrar inom marknadsföringsområdet är det däremot sämre ställt med.

Det finns forskning om föräldrar och blivande förstagångsföräldrar inom andra vetenskapliga discipliner, framför allt sociologi samt vård och omsorg, exempelvis inom barnmorskeutbildningen. (Broman och Ericsson 2008) Bland annat har Daneback och Plantin (2009) undersökt hur blivande föräldrar använder sig av internet för att söka efter information och stöd gällande sin egen och sina barns hälsa.

Den teoretiska bakgrunden visar att det finns ett outforskat gränssnitt mellan en specifik konsumentgrupp, blivande förstagångsföräldrar, och den allmänna forskningen om informations- och beslutsprocesser inför köp av högengagemangsprodukter. Det finns ingen explicit forskning om hur blivande förstagångsföräldrar går till väga för att samla information och fatta beslut om vilka produkter de ska köpa till sina kommande barn.

Vi anser att det är av stor vikt och intresse för marknadsförare som arbetar med barnprodukter att få en insikt i hur blivande förstagångsföräldrar letar och tar till sig information när de fattar köpbeslut om vilka produkter och varumärken de ska köpa. Kunskap om dessa förhållanden ökar företagets möjligheter att erbjuda attraktiva produkter, och därmed stärka sin position på den alltmer mättade marknaden.

1.4 Syfte

Syftet är att ta reda på hur blivande förstagångsföräldrar samlar in och bearbetar information för att fatta beslut om vilken barnvagn de ska köpa till sitt kommande barn.

1.5 Frågeställningar

- Hur och var letar blivande förstagångsföräldrar information inför köp av barnvagn?
- Vilka kriterier är viktiga vid valet av barnvagn?
- Hur ser de blivande föräldrarnas delaktighet i processen ut?

1.6 Avgränsningar

Vi väljer att fokusera på blivande förstagångsföräldrar, då vi tror att de har en låg kunskap om vilka produkter och varumärken som finns, och vilka produkter de kommer att ha användning av. Med denna avgränsning följer även att målgruppen har en liknande utgångspunkt och därmed underlättas jämförelsen i analysen. Av tillgänglighetsskäl avgränsas vårt urval till par i Göteborgsregionen. Vidare väljer vi att avgränsa vår studie till hur de söker information, och beslutar om köp av barnvagn, eftersom barnvagnen ofta är det största och dyraste köpet som görs till barnet. Den är även en statusmarkör eftersom det är en synlighetsprodukt och vi tror att valet av barnvagn reflekterar föräldrarnas livsstil.

1.7 Disposition

I det första kapitlet finns en introduktion som ger en förförståelse för vårt syfte och vår problemformulering. Vi ger även en introduktion till den teoretiska diskursen.

I det andra kapitlet bygger vi en teoretisk referensram samt går djupare in på de teorier vi använder för att besvara vårt syfte på ett tillfredsställande sätt.

I det tredje kapitlet beskriver vi vår metodologiska ansats som bygger på den kvalitativa metodens grundpelare.

I det fjärde kapitlet återfinnes sammanställningen av det empiriska materialet som vi samlade in genom fokuserade parintervjuer.

I det femte kapitlet genomför vi vår analys genom att sammankoppla vår empiri med vår teori, så att ett plus ett blir tre.

I det sjätte och sista kapitlet finns våra slutsatser som bidrag till eftervärlden och förslag på vidare forskning.

2 Teori

Vår ansats är att fördjupa oss i en liten del av konsumtionssamhället. Vi är intresserade av blivande förstagångsföräldrars konsumentbeteende i en situation som är helt ny för dem. Vi vill ta reda på hur de navigerar i det enorma utbud som finns på marknaden och hur de informerar sig för att ha möjlighet att fatta beslut om vilken barnvagn de ska köpa. Teorierna vi kommer att använda för att uppfylla vårt syfte handlar till en början om att beskriva den nordiska konsumenten. De beskriver hur denna har vuxit fram ur konsumtionssamhället och hur verkligheten som den ska förhålla sig till ser ut.

Barnvagnar är en synlig produkt som kostar relativt mycket pengar. Konsumentforskningen säger att idag används produkter i hög utsträckning för att bygga identitet och som en livsstilsreflektion. Produkter som används i det syfte är högengagemangsprodukter och därför använder vi teorier om engagemang för att relatera till detta i vår analys.

Utöver allmänna teorier om hur individer söker efter och sällar bland information, kommer tre aspekter lyftas fram. Den första handlar om hur och på vilket sätt individer använder sig av internet för att söka information. Den andra aspekten handlar om vilken påverkan familj och vänner har på köpbeslutet och den tredje om, och i så fall hur, blivande förstagångsföräldrar lyssnar till olika experter, exempelvis barnvagnsförsäljarna i butik. Vi anser att dessa teorier mer än väl hjälper oss att uppnå vårt syfte. De hjälper oss att kartlägga konsumenten och dess engagemang samt hur den resonerar och handlar från det att den börjar fundera och titta på barnvagn tills dess att ett köpbeslut är taget.

2.1 Konsumenten i konsumtionssamhället

När samhället förändras, förändras även konsumenternas förutsättningar. Den tekniska utvecklingen har lett till en massproduktion, som i sin tur fört med sig att konsumenterna har en mångfald av varor att välja bland. Detta innebär en större valfrihet för den enskilde konsumenten, men bidrar även till att det blir svårare att skaffa en överblick över det enorma produktutbudet. Produkterna blir alltmer lika, vilket försvårar för konsumenterna att skilja dem åt. Denna utveckling bidrar till att det ställs allt högre krav på konsumenterna; att de är mer engagerade, aktiva och involverade än tidigare. Engagemang innebär att konsumenterna är motiverade att ta emot och bearbeta den information som finns om de enskilda produkterna. (Ekström 2010a och Ekström och Forsberg 1999)

Konsumentens värderingar är centrala när den fattar ett köpbeslut. Personens livsstil är länken mellan hur den anpassar sig till och använder sig av olika produkter, resurser och aktiviteter i det vardagliga livet. På vilket sätt de sker förändras över tid och det påverkas både av personliga värderingar och värderingar från referensgrupper. Hur väl konsumenterna lyckas sätta ihop detta beror på vilka resurser och kompetenser som finns tillgängliga. Dessa utgör antingen hinder eller möjligheter. Till resurser räknas mental och fysisk kapacitet, tid och pengar. Livsstil ses som en återspeglning av en individs värderingar och de värderingar som råder i individens sociala kontext. (Hansen 2010)

Produktdesign har blivit en allt viktigare aspekt för att produkten ska sticka ut och för att konsumenten ska kunna skilja de alltmer likvärdiga produkterna åt. Designen möjliggör det både genom form och funktion. Från ett konsumentperspektiv kan design bidra till en bättre användbarhet, tillgänglighet och estetik. Den kan även användas för att bygga varumärken, image och identitet. Val av design är ett sätt att uttrycka vem du är, vilka

dina ståndpunkter är och vad du strävar efter. (Ekström 2010c) Valet av varumärke är en väg för att skapa personlighet och identitet, uppfinna livsstil och för att skapa bilden av en själv. Genom konsumtion av varumärken har fokus flyttat från de funktionella kvaliteterna hos en produkt till dess uttrycksmöjligheter. (Salzer-Mörling 2010) Ett starkt varumärke är, liksom design, många gånger det enda sättet att differentiera en produkt på. Konsumenterna använder sig av varumärken för att kommunicera och interagera med andra. Det är via interaktionen som de konsumerar mening, tillhörighet och identitet. (Graffman och Söderström 2003). Varumärken beskrivs ofta som grafiska symboler som skiljer ut en produkt från andra. Det handlar dock inte enbart om identifikation. Varumärken erbjuder upplevelser och konsumenterna efterfrågar produkter som stimulerar och berör de. Varumärken i sig är många gånger själva produkten. (Salzer-Mörling 2010)

2.2 Engagemang

När konsumenter beslutar sig för och köper produkter som de sätter ett högt värde på, är de mer motiverade att lägga ner mycket tid och energi på att välja, köpa och använda dem. Det förekommer ofta en omfattande sök- och informationsprocess inför köpet som sammanställs i en noggrann utvärderingsprocess av de olika produktalternativen. (Laaksonen 2010)

Engagemang utmärker konsumentens uppfattning om produktens relevans. Engagemangsnivån beror både på individens och produktens egenskaper. Genom att ta hänsyn till kombinationen av dessa kan man förutse graden av engagemang som konsumenten lägger ner på beslutet av det slutgiltiga produktvalet. Konsumenter lägger ner olika mycket engagemang på en produkt utifrån sina unika egenskaper och produktklasser i sig uppbådar olika grader av engagemang från konsumenterna. Det är i hög grad förenklat att tala om produkterna som högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter, eftersom engagemanget varierar mellan individer. Engagemang som fenomen kan förklara skillnaden i individers köpbeteende mellan olika produkter som de efterfrågar. Forskning visar att graden av engagemang är beroende av interaktionen mellan en konsument och en produkt. En annan viktig aspekt för engagemanget är i vilket sammanhang som produkten ska användas. Ju synligare en produkt är utåt, desto högre engagemang skapas och desto viktigare är det att produkten uttrycker ”rätt” egenskaper hos ägaren. (Laaksonen 2010 och Evans et. al. 2008)

Det mest framträdande draget för engagemang anses enligt många forskare vara intensiteten. Den kan variera på en skala från högt till lågt. I den nedre delen av skalan upplever konsumenten endast en liten personlig relevans av produkten och sålunda upplevs produkter ha en hög personlig relevans i den övre delen av skalan. Där ses produkterna som en återspeglning och förstärkare av den egna identiteten och som en integrerad del av ens liv. Ju bättre en produkt bidrar till att uppfylla de personligt relevanta livsmålen och värderingarna, desto högre blir engagemanget i dessa. Det har föreslagits att engagemangsnivån beror på antalet fördelar som associeras med produkten och hur centrala dessa fördelar är. (Laaksonen 2010)

Ett högt engagemang antas öka tiden och kraften som individen lägger ner på aktiviteter relaterade till produkten. En pågående informationssökning, påverkan av opinionsbildare och att tidigt ta till sig och knyta an till nya produkter, är exempel på beteende som följer av ett högt engagemang. Högengagerade konsumenter samlar information och tar till sig vad expertis säger. Engagemang har fastslagits som utmärkande för den grad av emotionell anknytning, intresse och motivation som konsumenten visar gentemot produkten. Produktengagemang anses komma från hur viktig produkten uppfattas av

konsumenten och utifrån dennes behov, värderingar och livsmål skapas konsumtionsramar. (Laaksonen 2010)

2.3 Sök- och informationsprocessen

Av den teoretiska referensramens fyra ben är sök- och informationsprocessen det största området som behandlas. Vi belyser det ur ett flertal perspektiv och för att underlätta för läsaren delas det in i underrubriker.

2.3.1 Kunskaps- och produktosäkerhet

Tidigare forskning har antagit att man söker information inför ett köp för att reducera osäkerheten till en acceptabel nivå, vilket då för med sig att en större osäkerhet leder till ett mer omfattande informationssökande. Dock finns det omständigheter under vilka sökandet efter information minskar. (Urbany et al. 1989)

Bland konsumenter finns det en osäkerhet, inte bara om en produkts speciella egenskaper, utan även om hur viktiga dessa är, och vilka produktalternativ som har vilka egenskaper. De variabler som används för att mäta detta är *Knowledge Uncertainty*, osäkerhet om sin kunskap och *Choice Uncertainty*, osäkerhet bland alternativ. (Urbany et al. 1989)

Osäkerhet om ens egen kunskap reflekterar en konsuments osäkerhet när det gäller vilka egenskaper, dess betydelse och prestation ett alternativ har. Osäkerhet bland vilka alternativ som finns, reflekterar vilket alternativ ur ett övervägandeset som ska väljas. Osäkerhet framkommer när valet av det bästa alternativet är tvetydigt, vilket framkallar en konflikt som konsumenten vill lösa. (Urbany et al. 1989)

Större kunskapsosäkerhet kan orsaka större sökkostnader, eftersom reducerad förmåga att förstå och använda ny information kan försvåra sök- och informationsprocessen. Det finns en koppling mellan tidigare kunskap, sökkostnader och sökintensitet, men även avsaknaden av produktkunskaper ökar kostnaderna för informationssökandet, vilket kan hämma ytterligare sökande. (Urbany et al. 1989)

De konsumenter, som anser sig ha en hög kunskap inom området och som känner en stor osäkerhet om de olika alternativen, söker mest information. De vet vilka alternativ och modeller som finns, men inte vilket de ska välja. Produktkunskap kan sålunda snarare skapa än reducera osäkerheten bland alternativen, alternativosäkerhet. Denna grupp har låga sökkostnader, vilket uppmuntrar till ytterligare informationssökande. De har en större kapacitet att ta till sig ny information och tenderar därför att söka mer än andra konsumentgrupper. (Urbany et al. 1989)

Den grupp konsumenter som känner en stor kunskapsosäkerhet inom området, och en låg osäkerhet bland alternativ, söker minst efter ny information. Dessa konsumenter är mer troliga att anamma en enkel, snabb och tillfredsställande lösning, som överskuggar möjligheten att utvärdera alternativ. Hälften av konsumenterna i denna grupp handlar i enbart en butik och ett varumärke. Den låga alternativosäkerheten förklaras med en låg kunskap om tillgängliga alternativ. Ett begränsat sökande bland de konsumenter som känner en stor kunskapsosäkerhet kan förmodligen förklaras med såväl höga sökkostnader, som svårigheter att ta till sig fördelarna med informationssökande. (Urbany et al. 1989)

2.3.2 Mängden information som söks

Att kunskaper och alternativ påverkar mängden information som söks kommer också Punj och Staelin (1983) fram till i en undersökning, där de mäter mängden insamlad information inför ett nybilsköp. När de mäter vilka faktorer som påverkar informationsmängden kommer på första plats tidigare relevant kunskap, det vill säga de kunder som har störst informationsbehov söker mest. Därefter kommer personlighet – att gilla att söka efter information – följt av antalet alternativ som står till förfogande. På fjärde plats kommer kostnader för informationssökande. Dessa faktorer kan vara situationsspecifika, men den första, personlighet, ändras förmodligen inte lika lätt som kostnadsfaktorn. På sista plats kommer förmåga och kunskap, det vill säga till vilken grad en person har en referensram för att utvärdera ny information. Det är den faktor som minst påverkar graden av extern informationssökning enligt Punj och Staelin. (1983)

2.3.3 Objektiva och subjektiva kunskaper

Tidigare kunskaper om olika produkter och produktkategorier påverkar sökbeteende på olika sätt. Brucks (1985) använder två kunskapsbegrepp, objektiv och subjektiv kunskap. Objektiva kunskaper är vad konsumenten verkligen kommer ihåg, medan subjektiva kunskaper är vad konsumenten uppfattar att hen vet. (Brucks 1985)

Om den objektiva kunskapen ökar, så ökar sätten att söka information på. Vidare så minskar andelen irrelevanta sökningar med större objektiv kunskap. Förhållandet mellan antalet sätt att söka information på, objektiv kunskap och relevanta sökningar är starkare i komplexa användarsituationer jämfört med enklare. (Brucks 1985)

Personer med stor objektiv kunskap skannar av alternativ på dess lämplighet och eventuellt andra kriterier. Personer med begränsad objektiv kunskap använder inte några av dessa kriterier, då de inte skannar av alternativ. Sålunda ökar objektiva kunskaper sökeffektiviteten genom att personer snabbare kan känna igen dåliga och olämpliga alternativ. De är dock enbart applicerbart på komplexa situationer. Objektiv kunskap underlättar för konsumenten att ställa fler frågor, då det ofta krävs att man vet vad man vet, respektive inte vet, för att kunna ställa relevanta frågor. (Brucks 1985)

Subjektiv kunskap är inte signifikant relaterade till antalet undersökta alternativ. Det stämmer överens med teorier om att antalet undersökta alternativ snarare har ett samband med det faktiska minnet, det vill säga objektiv kunskap, än med subjektiv kunskap, alltså individers uppfattning om dess kunskapsnivå. (Brucks 1985)

Individer med stor subjektiv kunskap är effektiva informationsletare. I såväl komplexa som i enkla situationer eliminerar de snabbt olämpliga alternativ. Den subjektiva kunskapens underlättande förmåga är ett uttryck för personens förtroende i den egna utvärderingsförmågan, men den ökar inte antalet utvärderade alternativ. (Brucks 1985)

2.3.4 Internet

Blivande föräldrar och föräldrar känner att de har ett stort informationsbehov gällande sin egen och sina barns hälsa. De tillgodoser detta behov genom teve, tidningar, böcker och internet. Det blir tydligt i den senaste tidens explosion av litteratur, tidningar och teveprogram som riktar sig till blivande föräldrar och föräldrar. Grunden till denna trend finns i de förändrade villkoren som föräldraskapet har genomgått i det postmoderna samhället, den ökade riskmedvetenheten som dagens föräldrar har utvecklat och det allt svagare stödet som många föräldrar får från sina egna föräldrar, släkt och vänner. Tidigare sökte blivande föräldrar och föräldrar stöd och information hos sina egna

mammor. Idag tycker de att den kunskap som deras mammor besitter är omodern och inaktuell. I brist på denna traditionella informationskälla, tvingas de förlita sig på den information experter, böcker, föräldratidningar, teve och internet ger. (Plantin och Daneback 2009)

Den ökande användningen av internet som informationskälla blir tydlig i den dramatiska utvecklingen av hemsidor som är riktade mot just föräldrar. De innehåller ofta en blandning av aktiviteter och erbjuder alltifrån kommersiella produkter till hälsorelaterade ämnen och en möjlighet att etablera sociala kontakter med andra i liknande situationer. De flesta föräldrar använder sig av föräldrasajter som främsta källa för att få råd om barn och föräldraskap. (Plantin och Daneback 2009) Detta resonemang gäller främst hälsorelaterade frågor, men bör kunna appliceras på mer kommersiella aspekter av föräldraskapet.

2.3.5 Informationskällors trovärdighet

När det gäller produkter är informationskällors trovärdighet av stor betydelse för konsumenter och marknadsförare. Teve, radio och printmedia ökar trovärdigheten och i dessa används ofta intygare i form av kändisar eller experter. Trovärdighet är den utsträckning i vilken en informationskälla anses trovärdig, kompetent och pålitlig av den som tar emot informationen. Det aktualiseras på internet, där det finns många informationskällor. Åsikter som uttrycks på nätet av andra konsumenter kallas för electronic word of mouth, e-WOM. Ett annat namn på samma begrepp är word of mouse. (Karakaya och Barnes 2010)

Olika fora för kundrecensioner har olika trovärdighet, exempelvis kan kundomdömen på ett företags egen hemsida ses på med andra ögon, än om omdömena publiceras på Facebook. Konsumenter uppfattar vissa hemsidor som mer trovärdiga än andra och de använder källorna som har en större trovärdighet mer ofta. En sidas trovärdighet leder alltså till ett större onlineengagemang. En ökad närvaro i sociala medier får en ökad betydelse för företag. Konsumenter som lägger mycket tid och stor vikt på sociala medier använder dessa för att läsa på om företag och delar med sig av sina egna erfarenheter till andra konsumenter på nätet. Framför allt sociala medier har en signifikant påverkan på kunders recensioner. Dessa sidor anses vara trovärdiga och de åsikter som publiceras där anses vara opartiska. Konsumenter som värderar och litar på sociala medier använder sig ofta av dessa och sprider gärna sina egna erfarenheter och kundomdömen på nätet. Personer som är djupt engagerade i sociala medier påverkas mycket troligen i sitt val av företag och varumärke utifrån sina egna och andras erfarenheter som publiceras på nätet. (Karakaya och Barnes 2010)

Även negativa recensioner kan förekomma, men om ett företag svarar en missnöjd konsument på ett tillfredsställande sätt, skapar det troligen en positiv attityd hos kunden gentemot företaget, och det leder till att kunden delar med sig av sina erfarenheter. Konsumenters engagemang i sociala medier, och vilja att dela med sig av erfarenheter via dessa, ökar när tron på att internetmedier ger konsumenten makt växer. (Karakaya och Barnes 2010)

Tidigare forskning visar att konsumenter, som litar på internetkällor när de söker efter information, i större utsträckning värderar dessa som mer trovärdiga. Det finns ett starkt positivt samband mellan internetaktiviteter och konsumenters beslut om företag och varumärke. Konsumenter som aktivt samlar företagsinformation och kundrecensioner online är högt benägna att välja varumärke utifrån recensionerna de läser. (Karakaya och Barnes 2010)

2.4 Beslutsfattande

När konsumenters köp analyseras i forskningen tas det ofta enbart hänsyn till produkten *eller* konsumenten. (Hur gör olika individer när de köper bil, eller hur gör en individ i olika köpsituationer) En modell över konsumenters beslutsfattande, som inte bara belyser produkten eller individen, utan *interaktionen* mellan dessa två säger ofta mer, jämfört med modeller som inte tar hänsyn till denna interaktion. (Punj och Stewart 1983)

I tydligt definierade och strukturerade köpsituationer är oftast produkten den dominerande variabeln för beslutsfattandet. I dåligt strukturerade och svårdefinierade köpsituationer är det snarare individuella skillnader som gör att man kan förutse köpbeteendet och köpbeslutet. Dessa individuella skillnader tydliggörs i hur individerna strukturerar situationen och produkten och i valet av situation och produkt. Den interaktionistiska synen menar att en individs beteende definieras av både produkt och individ. Den uttrycker explicit att produkten påverkar individen och att individen påverkar produkten. Individer kan inte reagera på en produkt utan att först möta den. Förståelse för konsumenters beteende kommer inte bara från att betrakta beteende i konsumentgrupper, utan även från processer som individer har i särskilda konsumtionssituationer. (Punj och Stewart 1983)

2.4.1 Referensgrupper

Blivande förstagångsföräldrar vänder sig ofta till familj, vänner och bekanta som redan har barn, när de vill ha svar på frågor som uppkommer under graviditeten. Referensgrupp definieras som en grupp av människor som på ett påtagligt sätt påverkar en individs beteende. Grupper påverkar olika områden av konsumtionen, men även olika i stadier av livscykeln. Genomgående anses familjen vara den absolut viktigaste referensgruppen för individer, eftersom det är den vi interagerar mest med redan från födseln. Referensgruppers påverkan anses vara störst när det gäller konsumtion av lyxartiklar och produkter som är synliga utåt. (Ekström 2010b)

2.4.2 Experter i butik

Experters uppgift är att skapa trovärdighet och intresse för en produkt. De utövar påverkansmakt genom sin befattning som expert. Påverkansrollen kan ta flera uttryck; en expert kan legitimera en produkt i marknadsföringssyfte, exempelvis en tandläkare i tandkrämsreklam och en säljare förväntas ha branschkunskaper. Kunder använder säljare i butik som ett bollplank i beslutsprocessen. (Konsumentbeteende 2008)

2.4.3 Gemensamma beslut

När personer fattar gemensamma beslut koordinerar de sina önskningar och behov med den andre partens. De försöker trots detta maximera sina egna intressen i det gemensamma beslutet. En viktig faktor i processen att komma fram till det gemensamma beslutet är att de försöker undvika konflikter. Detta sker genom att båda parter identifierar fördelar som de anser vara viktiga och att båda fastställer konkreta attribut på varan som ska köpas. Det handlar om att komma fram till den minsta gemensamma nämnaren som båda två kan acceptera. Konsekvensen av detta jämkande är att ingen får det den helst vill ha, men att båda två kan acceptera beslutet. Ett alternativt sätt att fatta beslut är att dela upp ansvarsområdena emellan sig. Forskning visar att kvinnor generellt har ett större inflytande över de inköp som rör dagliga inköp till hemmet och barnen, medan mannen tenderar att ha ett större inflytande över inköp av tekniska och dyrare

lyxprodukter. Denna indelning är inte lika vanlig i mer jämställda relationer. (Biel et al. 2010)

2.5 Frågeställningar

Vi kommer att använda oss av ovanstående teorier för att beskriva konsumentrollen, den blivande svenske förstagångsföräldern och söka svar på hur denne söker information inför köp av barnvagn. Undersökningen ska visa vad de anser är viktigt i denna process och hur de går till väga. För att återkoppla till inledningen repeteras våra frågeställningar.

- Hur och var letar blivande förstagångsföräldrar information inför köp av barnvagn?
- Vilka kriterier är viktiga vid valet av barnvagn?
- Hur ser de blivande föräldrarnas delaktighet i processen ut?

3 Metod och material

I våra diskussioner kom vi tidigt fram till vad vi var intresserade av att skriva uppsats om. Vi blev båda exalterade när vi kom att tänka på alla nya val och situationer som blivande förstagångsföräldrar ställs inför och utifrån dessa diskussioner kom vi fram till att de är en intressant konsumentgrupp att undersöka. Det är en roll som vi båda kan relatera till; de blivande föräldrarna ställs inför en ny fas i livet, i vilken de inte har några egna erfarenheter sedan tidigare. De köper heller inte varorna till sig själva, utan till sina ofödda barn som de vill ge det allra bästa. Det är viktigt för företag att få en bättre förståelse för hur svenska blivande förstagångsföräldrar navigerar i det stora produktutbudet för att söka information och fatta beslut. De kan därmed lära sig hur de kan dra nytta av konsumenternas beteende för att nå fram till en marknadsledande position.

För att få kunskaper om barnvagnsmarknaden, förstå problematiken och för att vara förberedda inför våra intervjuer besökte vi två barnvaruhus på Backaplan i Göteborg. I det ena varuhuset förde vi ett långt samtal med en barnvagnsförsäljare. Vi samlade in och studerade barnvagnskataloger, men även föräldratidningar för att se hur stort utrymme barnvagnar har i dessa i såväl redaktionell som kommersiell form. Vi har läst på internet, framför allt sidan Familjelivs forum, men även en barnvagnsblogg.

3.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Vi genomför en kvalitativ studie med en ansats att ta reda på hur blivande förstagångsföräldrar söker information inför beslutet om vilken barnvagn de ska köpa till sitt/sina kommande barn. Bland annat vill vi ta reda på vilka källor de använder. Vi väljer att beskriva den kvalitativa metoden i relation till den kvantitativa, då det gör det tydligare att förstå vad den innebär. Hårddata utgör stommen i en kvantitativ undersökning och denna uttrycks med hjälp av siffror. Dess styrka är att sammanfatta och ge en överblick, men den ger ingen kunskap om detaljer som kan besvara varför, eller hur människor tänker och fungerar, vilket är den kvalitativa metodens styrka. (Svenning 2003)

En kvalitativ analys utifrån ett samhällsvetenskapligt perspektiv, försöker följa vissa teman som presenteras mer utförligt och koppla dessa med teorier och andra fenomen för att skapa en överblick och förståelse. Kvalitativa undersökningar förutsätter ett mer öppet och kreativt arbetssätt än de kvantitativa. I de kvalitativa undersökningarna påbörjas analysen ofta direkt efter den första intervjun. Detta innebär att analysen inte är en slutpunkt på samma sätt som den kvantitativa analysen, utan den är aktivt närvarande under en längre tidsperiod. Den kvalitativa analysen är mindre abstrakt och närmare rådatan än den kvantitativa. Den stödjer sig på ord i motsats till siffror. Den kvalitativa analysen utgår från små material, där de statistiska beräkningarna som kännetecknar de kvantitativa metoderna inte är möjliga att göra. Den kvalitativa analysen är relativt sett mindre intresserad av innehållet i sig, utan ser innehållet som en spegel av ett djupare fenomen. (Svenning 2003)

3.2 Val av metod

Vi har valt att använda oss av ett kvalitativt angreppssätt, då vi är intresserade av hur blivande förstagångsföräldrar går till väga när de söker efter och tar in information inför köpbeslutet gällande barnvagn. Vi är intresserade av föräldrarnas berättelser. För att ha

möjlighet att ta del av hur de tillsammans har gått tillväga har vi valt att genomföra djupgående parintervjuer.

3.2.1 Parintervju som djupintervju

Empiriinsamlingen till en kvalitativ analys kan ske på många sätt; genom djupintervjuer, observationer, dagboks- och protokollsanalyser och så vidare. Den övergripande tanken med dessa datainsamlingsmetoder är att exemplifiera. Med hjälp av dessa exempel kan forskaren i sin tur dra mer eller mindre långtgående slutsatser. (Svenning 2003) Vi är intresserade av att se parens dynamik i informations- och beslutsprocessen inför vilken barnvagn de ska köpa. Det kan vara en gemensam process eller så kan de ha delat upp ansvarsområdena sinsemellan. Vi är intresserade av att undersöka hur de har gått tillväga.

Utifrån denna utgångspunkt bestämde vi oss för att samla in vår empiri med hjälp av parintervjuer för att ha en möjlighet att besvara våra frågor. Denna inriktning visade sig vara mer problematisk än vad som från början antogs. Av de tillfrågade paren var det mer än hälften som inte hade möjlighet att ställa upp. Det var inte lika enkelt att få de blivande papporna att vara med på en intervju. Många undrade om det inte räckte att träffa den blivande mamman. Vi blev även varse om att vi hade ett litet tidsfönster att utgå ifrån. Paren skulle ha börjat leta efter och skaffat information inför sitt barnvagnsköp, men inte ha fått sitt barn än. De flesta uppgav att de började söka efter information runt rutinultraljundsundersökningen i nittonde till tjugonde graviditetsveckan. Vi var även noga med att de skulle ha hunnit komma en bit in i processen, även om de inte var tvungna att ha köpt en barnvagn. Det par vi intervjuade som startade tidigt och kommit långt i processen, trots att de bara var i sjuttonde graviditetsveckan när vi intervjuade dem, var Sam och Sofie. En anledning till detta var att de väntade tvillingar och därmed tidigt började förbereda sig inför de förändringar en tvillingfödsel för med sig.

Slutligen fick vi kontakt med sex par vars intervjusvar ligger till grund för vår analys. Vi anser att antalet är tillfredsställande för att genomföra vår studie. May (2001) diskuterar begreppet teoretisk mättnad i boken *Samhällsvetenskaplig forskning*. Det innebär att antalet djupintervjuer i en kvalitativ studie påverkas av respondenternas svar. En grundregel är att genomföra 5-10 intervjuer, men när intervjuaren ser ett mönster och inga nya aspekter kommer fram, visar det på en teoretisk mättnad. Det sker enligt May när vidare intervjuer inte riskerar att motsäga resultaten från de redan genomförda intervjuerna. (May 2001) Alla intervjuade par visar ett liknande beteende i processen, även om de skiljer sig åt på detaljnivå. De använder sig av liknande argument, tillvägagångssätt och strategier för att komma fram till ett köpbeslut.

Intervjuer skapar förutsättningar för att få en inblick i människors upplevelser, erfarenheter och drömmar. För att lyckas komma åt dessa så krävs det dock att forskaren förstår den dynamik som finns i intervjusituationen, har kunskap om de olika intervjumetoderna samt är medveten om dess olika för- och nackdelar. (May 2001) Djupintervjun är det främsta verktyget bland de kvalitativa metoderna för att samla in empiri. Den går ut på att forskaren intervjuar ett fåtal personer kring vissa givna punkter eller teman, men helt utan strukturerade formulär. Ett absolut måste inför en sådan här intervju är, enligt Svenning (2003), att spela in hela intervjun. Planeringen inför genomförandet för med sig att forskaren skriver ner stolpar, som blir en enklare påminnelse om vad det är intervjuerna ska handla om, i syfte att kunna jämföra svaren i en analys. Det är dock viktigt att se dessa som preliminära ingångar, då intervjupersonerna kan ta upp infallsvinklar som forskaren inte förutsett. Metodens

styrka ligger i forskarens förmåga att fånga upp infallsvinklarna och anpassa sig därefter. (Svenning 2003)

Det är viktigt att komma ihåg att det inte enbart finns en intervjumetod, utan snarare en uppsjö av metoder, som tillsammans med forskarens egen kreativitet skapar förutsättningarna för en flexibel och nyanserad metodinsamling. (Svenning 2003) Det finns flera sätt att särskilja mellan olika intervjumetoder. De kan vara strukturerade och systematiska till sin karaktär eller mer öppna. Vi har valt att använda oss av ostrukturerade intervjuer, som även kallas fokuserade intervjuer. Det som skiljer denna intervjumetod gentemot de mer strukturerade är framförallt dess öppna karaktär. Den möjliggör för intervjupersonen att besvara frågorna utifrån sin egen referensram. Forskaren får helt enkelt en djupare förståelse för personens perspektiv. Inom denna metod har forskaren naturligtvis ett mål med intervjun, men intervjupersonen har en helt annan frihet att tala om ämnet jämfört med i de mer strukturerade intervjuerna. Det som framkommer genom denna ansats är en flexibilitet och strävan efter att blottlägga betydelser. (May 2001)

Det är viktigt att ha med sig vissa insikter när vi som forskare genomför en djupintervju. Det är bland annat viktigt att förstå hur vi som intervjuare påverkar intervjuobjekten och därmed datamaterialet. Det är grundläggande att beakta huruvida de som vi intervjuar besitter den information vi behöver för att kunna svara på vår frågeställning. Det är även betydelsefullt att de känner sig trygga och svarar på de frågor som ställs, då intervjusituationen är mer än ett samtal; de intervjuade förväntas delge sin historia. Det är därför centralt att de är helt införstådda med vad de förväntas bidra med. Slutligen är det även viktigt att de som intervjuas är motiverade och det betyder mycket att forskaren signalerar att deras deltagande och svar är värdefulla för studien. Intresset måste upprätthållas under hela intervjun. (May 2001)

Ett avgörande kriterium för att lyckas med fokuserade intervjuer är att etablera förtroende hos intervjupersonerna. Det underlättar intervjusituationen om forskaren startar med öppna, beskrivande frågor för att de intervjuade ska bli varma i kläderna. Den fokuserade intervjun handlar just om att bygga upp förtroende och att skapa samarbetsvilja. (May 2001)

3.3 Målgrupp

Målgruppen är, som tidigare beskrivits, blivande förstagångsföräldrar. Detta är viktigt, då vi är intresserade av hur sök- och informationsprocessen ser ut när de involverade individerna inte har någon egen erfarenhet av det de ska köpa och använda. Blivande förstagångsföräldrar står inför en ny fas i livet och de behöver göra många inköp som inte varit aktuella tidigare. De har en idé av vad de behöver, men är samtidigt väldigt osäkra vad de verkligen kommer att använda. Det finns en uppsjö av varumärken och produkter som de inte har någon tidigare kunskap om, eller relation till. Vi vill ta reda på hur de gör för att komma fram till vad de slutligen ska köpa för produkter och varumärken. Vi fokuserar på föräldrarna som par och vi intervjuade båda parter tillsammans för att ta del av den gemensamma processen. Det är viktigt att fråga sig huruvida blivande förstagångsföräldrar verkligen skiljer sig i sin sök- och informationsprocess i relation till andra konsumentgrupper, även om de ställs inför en för dem ny situation.

3.4 Urval

Målgruppen specificerade urvalet, vidare krav var att paren skulle ha börjat leta efter en barnvagn. Själva köpet i sig var inte en faktor, bara att de hade kommit i gång och var en bit på väg. Vi fick kontakt med paren via vår bekantskapskrets, men kände inget av dem personligen. Detta bidrog till att alla par har en liknande demografiskt bakgrund. Vi hade kunnat genomföra denna studie på andra sätt för att uppnå vårt syfte. Vi hade kunnat nöja oss med att enbart intervjua den ena parten och på så sätt lättare få tag i fler respondenter, eller träffa föräldrar som har barn och köpt barnvagn. Vi anser dock att den valda metoden och målgruppen är av större intresse, då vi fångar upp osäkerheten hos de blivande föräldrarna när den är aktuell. Föräldrar blir snabbt varma i kläderna och glömmer bort hur det verkligen var när de skulle fatta beslutet att köpa sin första barnvagn. Vi är även intresserade av att samtala med paren för att få fram dynamiken dem emellan och ha möjlighet att diskutera på djupet kring hur de har gått till väga när de ska köpa eller har köpt sin första barnvagn.

3.5 Genomförande av intervjuerna

Vi genomförde intervjuerna i ett grupprum på Campus Haga, caféer som respondenterna valt ut, ljusgården i kårhuset på Chalmers Lindholmen, och i ett fall hemma hos det par vi intervjuade. De två första intervjuerna genomfördes på Campus Haga och där bjöds respondenterna på hembakat fika. Den första intervjun genomfördes på eftermiddagen den 25 april 2012 och varade i 54 minuter. Vi intervjuade Sam och Sofie som väntar tvillingar i början av oktober. Den andra intervjun på Campus Haga genomfördes eftermiddagen den 26 april 2012 och tog 35 minuter. Vi intervjuade Frida och Joel som väntar sitt barn i början av juni. Vi bjöd de respondenter vi intervjuade på café antingen på frukost eller fika. Morgonen den 3 maj 2012 hade vi en frukostintervju på Le pain français på Engelbrektsgatan med Karolina och Joakim som beräknas bli föräldrar till midsommar. Intervjun varade i 30 minuter. Den fjärde intervjun genomfördes samma dag under eftermiddagen på Espresso House, Frölunda torg. Där intervjuade vi Andreas och Jessica som väntar sitt första barn i slutet av juni. Det var den kortaste intervjun och den tog 20 minuter. Joachim och Anna hade vi inte möjlighet att träffa på ett café eller i ett grupprum, då vi fick tag i dem sent in i processen. För att ha möjlighet att intervjua dem i rimlig tid, så träffade vi dem eftermiddagen den 10 maj i deras hus i Tuve. Vi hade med oss lite choklad och blev bjudna på fika. Vi anser inte att detta har påverkat intervjusituationen negativt. Den flöt snarare lite bättre, då de var trygga i miljön. Anna och Joachim beräknas bli föräldrar den 11 augusti och intervjun med dem varade i nästan en timme. Den sista intervjun genomfördes i lokaler på Chalmers Lindholmen, i kårhusets ljusgård, på eftermiddagen måndagen den 14 maj och tog i 30 minuter. Vi hade köpt med oss mineralvatten och choklad. Anledningen till att intervjuerna tog olika lång tid att genomföra var parens engagemang och antalet källor de hade använt sig av för att leta information inför sitt beslut.

Vi använde oss av samma intervjuguide vid alla intervjuer och den ligger med i arbetet som bilaga 3. Vi utgick från tre stora öppna frågor. Under varje öppen fråga hade vi specificerat frågor, i fall dessa inte besvarades automatiskt under den större, allmänna frågan, vilket de ofta gjordes. Frågorna formulerades utifrån studiens syfte, frågeställningar och teori och varje underrubriksfråga formulerades för att relatera till teorierna. De tre öppna frågorna var: Hur gjorde ni när ni letade efter information om vilken barnvagn ni skulle köpa? Vilka kriterier var viktiga för er i valet av barnvagn? Hur såg processen ut och var ni båda lika delaktiga?

Utifrån vald metod var vi medvetna om risken att vi kunde påverka respondenterna i intervjuerna. Den naturliga samtalssituationen borde medföra att vi som intervjuare berättar om våra egna erfarenheter om barn och barnvagnar. Medvetet valde vi att hålla tillbaka dessa diskussioner för att inte påverka intervjusituationen mer än nödvändigt.

3.6 Bearbetning av det empiriska materialet

Vi spelade in alla parintervjuer med två inspelningsutrustningar. Därefter sammanställdes huvuddragen av intervjuerna skriftligt. Materialet låg till grund för det fortsatta analysarbetet. Vi skrev ut var sin kopia av sammanställningarna och färgkodade de var och en för sig. Kodorden för analysen var butik, referensgrupp, livsstil, internet, process och delaktighet. Fördelen med att göra det var och en för sig var att det blev tydligt när vi hade olika uppfattningar om materialet. Den teoretiska referensramen, färgkodningen av intervjuerna och empirin utgjorde grunden för analysen. De direkta citaten som finns i arbetet kontrollerades med inspelningarna.

3.7 Källkritik och litteraturgenomgång

Det är viktigt att vara medveten om källors kvalitet när man skriver uppsats och det är en central del av uppsatsens trovärdighet. Det är av stor vikt att kontinuerligt ifrågasätta informationen under inläsningen av diskursen och att veta var texterna kommer ifrån och i vilket syfte de har publicerats. (Svenning 2003)

Inom källkritiken så skiljs det på primära och sekundära källor, även kallat förstahandskällor och andrahandskällor. Material som samlats in enskilt för en specifik studie är det som benämns primärdata. Det material som andra sedan tidigare samlat in i andra syften och utifrån andra förutsättningar kallas för sekundärdata. Exempel på sekundärdata är material från offentliga myndigheter och slutförda forskningsprojekt. Av det insamlade primära materialet har det material som samlats in via intervjuer en särskild position inom den samhällsvetenskapliga forskningen. (Svenning 2003)

Målet är att sträva efter att alltid använda sig av förstahandskällor, då andrahandskällor har använts i ett annat syfte än det vi skriver om (Svenning 2003). Vi har samlat in vår primärdata genom parintervjuer. De fakta vi har hämtat från hemsidor kommer från myndigheter som Konsumentverket eller Statistiska centralbyrån. Den teoretiska referensramen bygger på granskade forskningsartiklar som vi har sökt och hittat i universitetsbibliotekets tidskriftssamling. Bland annat sökte vi artiklar i Journal of Consumer Research och Journal of Consumer Marketing. Alla artiklar har blivit granskade innan publicering.

4 Empiri

Vi väljer att presentera sammanställningen av parintervjuerna varje par för sig för att slippa upprepningar och för att texterna ska bli mer levande och intressanta att läsa. Vi fick förmånen att intervjua sex öppna och engagerade par och vi vill förmedla de känslor och intryck dessa möten gav oss. För att få en uppfattning av hur barnvagnarna ser ut rekommenderas tillverkarnas hemsidor.

4.1 Karolina och Joakim

Karolina är 25 år och student och Joakim är 33 år och studerar samtidigt som han är VD i sitt bolag. De bor centralt i en lägenhet på 44 kvadratmeter. Deras barn beräknas komma i slutet av juni.

De har skaffat tre barnvagnar. Det började med att Karolinas föräldrar, som bor i ett litet samhälle utanför Örebro, köpte en barnvagn åt dem för att de skulle slippa ta med sig en när de kommer och hälsar på. Det var en begagnad, men rejäl vagn och paret tror att det påverkade deras sökande efter barnvagn.

Runt rutinultraljudsundersökningen i graviditetsvecka tjugo började de själva inse att en bebis var på väg och då började de titta runt i Göteborg efter vad stadsbor har för barnvagnar. Karolina kommer från Hällefors och identifierar sig som lantis. Joakim är förvisso från Stockholm, men har varit mycket på familjens lantställe i skärgården och han känner sig mer hemma på landet än i stan. De var tydliga med att de kommer att vara mer ute i naturen på promenad än inne i Nordstan med barnvagnen. ”För vi är mer ute på långa promenader och i oländig terräng, än vad vi är i Nordstan”, säger Joakim.

De ville ha en rejäl barnvagn med fyra luftpumpade däck och bra fjädring för att kunna promenera mycket över stock och sten. I mars gick de på baby- barnmässan i Göteborg, men de kände sig överväldigade av utbudet och lite överkörda av alla säljare, som bara körde sin harang utan att lyssna på dem. De testade ändå en del vagnar på den testbana som fanns där. De tyckte att det kändes som att många av de smidigare vagnarna välte lätt, men hittade en Teutoniavagn som de blev förtjusta i.

Efter mässan tappade Karolina sin mobiltelefon i golvet och då insåg de att budgeten förändrades. De bestämde sig för att först köpa en begagnad vagn för att eventuellt senare köpa en ny, när de vet vad de behöver och vad de vill ha. På mässan hade de provat Kronan-, Brio- och Emmaljungavagnar och därefter åkte de till Babyproffsen i Kungsbacka för att testa och titta på fler barnvagnar, bland annat vilka som passade i deras bil. Säljaren där uppfattade de som mycket trovärdig och inte lika "säljig" som säljarna på mässan och det var hon som fick de att snegla mer på Briovagnarna. De gillade även Emmaljungavagnarna, men inte deras marknadsföring och ville därför inte stödja företaget, trots att Joakim tyckte att deras barnvagn kändes bäst i handen. De identifierade sig inte med den målgrupp som presenterades i katalogen, de fick för mycket "Solsidan-vibbar" av den.

Karolina och Joakim resonerar:

Joachim: Emmaljunga har också fina vagnar, men så läste vi deras reklambroschyr och så insåg vi att vi inte var deras målgrupp och då ville vi inte stödja deras barnvagnsproduktion. Vi kände i alla fall att det de beskrev där, det var inte vi.

Karolina: Det var för mycket det perfekta, lyxiga paret.

Joachim: Så där Solsidan

Karolina: På ett sånt där snoffsigt sätt. Så de misslyckades med sin marknadsföring

Joachim: För annars var Emmaljunga den som kändes bäst i handen.

Efter att ha varit i Kungsbacka pratade de framför allt med Joakims syster i Stockholm som har en Kronanvagn som hon är mycket nöjd med. Hon har en liknade boendesituation som Joakim och Karolina och hon kunde ge konkreta argument varför hon tyckte det var en bra barnvagn. Dock kunde de inte hitta Kronans barnvagnar i någon butik i Göteborg och gick därför vidare med Briovagnarna i stället. I butik provade de Briovagnen med olika sitt- och ligginsatser och kom fram till att de vill ha en hårdlift, då de har en liten hiss och bor på fjärde våningen och därför lätt vill kunna lyfta ur insatsen och bära med sig barnet upp till lägenheten.

I butik hade de pratat med säljare om fördelarna med trehjuliga barnvagnar och fick svaret att det var smidigt att gå i butik med, vilket förstärkte deras åsikt om att de vill ha en rejäl fyrehjuling, då de inte identifierar sig med bilden av människor som går och shoppar. Det som verkade bra med trehjuligarna är att det går att jogga med dem, men eftersom det går att hyra joggingvagnar i Skatås vill de testa det i stället.

De började söka på Blocket och när Joakim var i New York hittade Karolina en Kronanvagn som hon och hennes bror var och tittade på, men den var alldeles för sliten. Sen hittade de en Briovagn från 2010 som såg jättebra ut och som hade all utrustning utom skötväska. Vissa delar var inte ens använda. Barnvagnen kostade 1700 kronor och då åkte de och köpte den. Familjen som sålde vagnen hade haft sju barnvagnar berättar Joakim. Vagnen uppfyllde alla deras kriterier om fyra lika stora luftfyllda hjul och så var den stabil. Det enda de behövde köpa till var en skötväska och täcken och kuddar för att göra den mysig. De uppskattar att deras barnvagnsprocess har tagit cirka två månader.

Slutligen gjorde de ett känsloköp när de var på en gårdsauktion i Bergslagsskogarna. Där fanns en jättefin barnvagn från 1912 som de i auktionens hetta kände att de bara måste ha. Vagnen kostade nästan lika mycket som den begagnade Briovagnen och den behöver kärlek, vård och upprustning. De vill använda den vid dop och liknande högtider. På auktionen fick de kontakt med familjen som haft vagnen och de vill hålla kontakt och byta bilder.

4.2 Andreas och Jessica

Andreas är 27 år och jobbar som konsult inom elkraftsbranschen och Jessica är 26 år och jobbar som förskollärare. De är gifta och bor i en tvåa i Mölndal. Deras barn är beräknat att komma vid midsommar.

Först ville de köpa en begagnad barnvagn, men funderade sen på att låna Andreas systers barnvagn. Under tidens gång ändrade sig framför allt Jessica. Hon ville hellre köpa en ny barnvagn, vilket Andreas inte på något sätt motsatte sig. Hon kände att det var något speciellt med barnvagnen och ville ha en egen och laddade för att övertala Andreas, men han hade inget att invända.

”Jag kände i alla fall så här att det är ändå speciellt med barnvagnen, så jag ville ha en egen, så då försökte jag hitta sätt att övertyga Andreas om det. Så när jag hade laddat jättemycket, nu har jag verkligen alla argument för att få en barnvagn, så behövde jag bara säga ’jag vill ha en egen barnvagn’, så sa han okej.”

Beslutet kom strax efter att halva graviditeten hade gått. De visste inte vilken barnvagn de ville ha och Jessica började med att söka på nätet för att få en överblick. Trots att hon arbetar som förskollärare kände hon sig inte extra kunnig om vilken barnvagn som var bra eller dålig.

De funderade över sina behov och kriterier och kom fram till att de ville ha en barnvagn som är bra att köra i terräng med, då de bor nära en skog. I och med detta valde de bort barnvagnar med små framhjul. De övervägde aldrig en trehjuling utan ville ha en stabil, men ändå lätt barnvagn med fyra hjul. Andreas ville att det skulle kännas bra när han är ute och går med barnvagnen; han ville inte ha en gammal sliten barnvagn som sticker ut, men känner samtidigt att han inte har något behov av att imponera med den.

“Ja, jag vet inte riktigt, men man kanske inte går runt med en gammal, sliten vagn, som man ärvt av sina föräldrar kanske. På nåt sätt kanske det ändå utstrålar lite att, ja jag vet inte det kanske ändå utstrålar nåt, man kan nog få blickar. Det är i alla fall vad jag känner. Men att imponera med en vagn, så har jag aldrig känt. Eller att den ska berätta min historia.”

Jessica sneglade tidigt på Emmaljungavagnar och hon läste undersökningar och tester på nätet. Där placerade sig Emmaljungavagnarna ofta bra, framför allt när det gäller säkerhet, vilket Jessica tyckte var viktigt. De pratade med Andreas syster som rekommenderade den Kronanvagn hon hade och var nöjd med. De är ganska tidiga i sin bekantskapskrets med att vänta barn. Av de som har barn har flera Emmaljungavagnar som de är mycket nöjda med. Andreas berättar att de tidigare har kört barnvagnen hos hans kompis utan att då veta att det var just en Emmaljungavagn. Jessica fortsatte med att leta information på nätet och de kände sig ganska säkra på att de ville en Emmaljungavagn efter att ha läst de bra testresultaten och kompisens rekommendationer. Andreas berättar att han framför allt kom in i processen efter det att de bestämt att de skulle köpa en Emmaljungavagn.

De åkte till Babyproffsen i Sisjön för att klämma och känna på barnvagnarna, men vid det första besöket fick de inte kontakt med någon säljare. Kronans barnvagn fanns inte i butiken, så de gick inte vidare med den. De tittade mer och mer på Emmaljungamodellen City Cross och när de var i butik en andra gång pratade de med en säljare. De upplevde dock att denna inte var särskilt kunnig och kände att det var skönt att de själva var pålästa. De valde en färdigt ihopsatt modell för att slippa pussla ihop en egen barnvagn och de hade läst på innan vilka tillbehör de ville ha. Andreas kände på en del liknande barnvagnsmodeller för att säkerställa att de gjorde ett bra val. Jessica ville ha en svart vagn och Andreas fick välja färg på tyget på insidan av vagnen.

De beställde barnvagnen tre till fyra veckor efter det att de bestämt sig för att köpa en ny barnvagn. De insåg snabbt att det tar tid att få barnvagnen när de väl beställt den och leveranstiden uppskattades vara mellan tio till tolv veckor. De kände att de var tvungna att bestämma sig snabbt för att barnvagnen skulle hinna levereras i tid.

4.3 Frida och Joel

Frida är 33 år och läser på Chalmers och Joel är 33 år och jobbar på Ericson. De bor i en trea i närheten av Marklandsgatan Göteborg och deras förlossning är beräknad till början av juni.

De började med att fråga runt bland vänner och bekant vad de tyckte och tänkte om olika barnvagnar. De kände dock att åsikterna gick i sär och de blev snarare ännu mer förvirrade om vad som var bra en bra barnvagn. De sökte mycket på nätet och Frida

läste barnvagnstester. De ville framför allt få en överblick över vilka barnvagnar och modeller som finns, då de kände sig väldigt okunniga på området. ”För vi var ju helt clueless, ärligt talat”, säger Frida. Eftersom Frida springer mycket och ser sig som en sportig tjej kom de snabbt fram till att de ville ha en barnvagn som går att jogga med, det vill säga en trehjuling med stora hjul. Detta blev det kriterium som inte var förhandlingsbart, medan andra kriterier växte fram under processen.

När de var halvvägs in i graviditeten var de inne i butiken Storken under en promenad i Linnéstaden. De ville bara titta lite, men fick en chock och nästan lite panik över det enorma utbud som fanns. Efter att ha smält intrycken åkte de till Babyproffsen i Sisjön för att återigen se vad som finns. Därefter åkte de tillbaka till Storken och pratade med en säljare som berättade att den enda barnvagn som var godkänd att jogga med var barnvagnen Urban Jungle Mountain Buggy Terrain och då började de titta på den. De gillade barnvagnen och säger att de nästan blev lite kära i den. De pratade med Fridas bror som har en vagn från samma barnvagnsmärke, men en enklare modell och han var mycket nöjd med den. De började titta på Blocket för att se om det fanns en begagnad barnvagn till salu, men då det är en relativt ny modell var begagnatutbudet begränsat. De övervägde att köpa en ny igen, då det började dra ut på tiden.

Då fick Joel upp ögonen för barnvagnsmärket Phil and Teds som han hade sett i deras bostadsområde. Han gillade designen och tyckte att det var en fräck barnvagn, men visste inte då vilket varumärke det var. ”Jag tyckte den var fräck, jag gillar nog designen, det var mer en estetisk grej, den såg lite fräck ut, undra vad det är för en vagn” berättar Joel. När de såg barnvagnen i en tidning kopplade han ihop dem. Samtidigt fick Frida kontakt med sin kusin i Dalarna som har en Phil and Teds-barnvagn som hon joggar med och uttryckligen älskar. När de därefter åkte till Storken Hisingen såg de barnvagnen i en monter. De var dock fortfarande inställda på att köpa Urban Jungle-barnvagnen, men blev i butik varse om att det var trångt att få in den i deras bil. Phil and Teds-vagnen gick in utan problem och ligginsatsen i den var också smidigare att lyfta ur. Joel gillade att den stack ut och inte var så vanlig i Sverige. Allt eftersom vägde vågskålen över till Phil and Teds-vagnens fördel och den visade sig också vara tusen kronor billigare, vilket de ser som en bonus, snarare än som ett avgörande skäl. Phil and Teds-barnvagnen är lätt att göra om till en syskonvagn, vilket de är noga med att påpeka inte är aktuellt, men ändå kan vara en fördel i framtiden. De beställde vagnen hos Storken efter att ha jämfört priset med det i nätbutiker, men de kom fram till att det inte var någon skillnad och då beställde de hellre i butik.

Frida och Joel anser att de har fått bra hjälp i butik, men hyser ändå en skepticism gentemot säljarna. De menar att säljarna ofta försöker sälja på de onödiga saker och drar nytta av att blivande föräldrar inte riktigt vet vad de behöver och att butikerna gärna tar betalt för olika modeprodukter. Säljaren hos Storken hade avrått dem från att köpa ett fäste för babyskyddet till barnvagnen, vilket gjorde att de kände ett förtroende för henne.

Joels mamma gillar inte trehjulingar och tycker att de verkar rangliga. Om de ändå vill köpa en trehjuling barnvagn tycker hon att de åtminstone kan köpa en med vändbart handtag som Joels bror gjorde. Frida och Joel skrattar och konstaterar skämtsamt att hon får köpa en egen vagn att köra runt med och att de lyssnar på det de vill höra.

De uppskattar att processen tog cirka två månader. Barnvagnen de beställde har fyra till åtta veckors leveranstid och de hade med sig det i bakhuvudet när de tittade på begagnade barnvagnar och konstaterade att kanske inte skulle hinna beställa en ny om de inte hade hittat en begagnad barnvagn. De funderar i stället på att sälja sin nya barnvagn när de inte längre har användning för den.

4.4 Sam och Sofie

Sam är 27 år och jobbar på Volvo Cars med bilars elektronik och Sofie är 28 år och jobbar på SKF med personalfrågor. De väntar tvillingar i början av oktober.

När de fick reda på att de väntade tvillingar startade en febril process av funderingar om vad de egentligen behöver och de bestämde sig tidigt för att skaffa en tvillingvagn i stället för två barnvagnar. Därefter började de fundera på hur stor deras hiss är och konstaterade att den är ganska liten. Sofie började leta på Blocket, då hon gärna ville köpa en begagnad barnvagn. Där mötte de begreppet *Stockholmsmodell* för första gången, det vill säga barnvagnar som är 74 centimeter breda och går in i de flesta trånga hissar. De började läsa på nätet, både forum och tester. Framför allt Sam uttrycker ett stort intresse för konsumentsidor och andra konsumenters omdömen.

”Nånting som vi tenderar att ofta göra, det är att sätta oss och googla på nätet, vi läser på, vi kollar diverse sådana här forum, vi, alltså ingenjör som jag är, jag älskar och jämföra data liksom i stora excelark, det är Råd och Rön och de här testfakta och jag älskar sådana tester.”

Det stora kriteriet var att barnvagnen skulle gå in i deras hiss. De övervägde att flytta, men kom fram till att hissen fick styra valet av barnvagn. Det finns ett barnvagnsförråd i källaren, men att ensam bära upp två barn till lägenheten ser de som mycket svårt. Barnvagnen ska vara stabil och robust med både ligg- och sittinsats och den ska vara vändbar. De uteslöt etagevagnar av lite mer estetiska skäl och för att de inte passade in i hissen. Barnvagnen ska vara säker och testad.

Sofie hittade en barnvagn på Blocket som de trodde passade in i hissen och den fanns på Hisingen. De kom överens med säljarna att de skulle träffas till helgen. Sam och Sofie åkte då till Babyproffsen i Sisjön för att titta på barnvagnen i nyskick och konstaterade där att den inte skulle gå in i hissen på längden.

I butiken upptäckte de en annan barnvagn, Bugaboo Donkey, som passar in i hissen och som de blev rekommenderade av säljaren. Därefter var de i flera butiker och tittade på barnvagnen och de sökte information på nätet om den. Sam läste flera tester och jämförelser. De ansåg att barnvagnen var dyr, men det var den enda barnvagnen de hittade som uppfyllde deras kriterier. De var lite obekväma med att det var en trendvagn och Sam uttryckte missnöje med att den hade produktplacerats i *Sex and the city*-filmen och att de genom sitt köp sponsrar denna. De är ändå väldigt förtjusta i barnvagnen, bland annat gillar de att den har en adapter som de enkelt kan klicka fast babyskydden som de köpt i.

Sofie har en kompis som är förskollärare och genom henne fick de kontakt med en familj med tvillingar som de hälsade på. De bor i ett hus i skärgården och hade inte samma problem med barnvagn som Sam och Sofie. De fick dock många andra bra tips om hur det är att ha tvillingar.

Sofies mamma är själv tvilling, men de menar att det var allt för länge sedan hon, eller någon annan av deras föräldrar hade barnvagn och därför diskuterade de inte barnvagnsval med dem. Båda deras föräldrar erbjöd sig att betala barnvagnen, vilket de uppskattade, men framför allt Sam motsatte sig detta. Han menar att föräldrarna förvisso inte skulle påverka valet av barnvagn. Dock måste de även köpa en ny bil när barnen kommer och han och hans föräldrar har haft olika åsikter om det. Sam vill köpa en lite dyrare bil, vilket hans föräldrar tycker är onödigt och om de betalar barnvagnen får Sam

och Sofie mer pengar över att köpa bil för och det är den konflikten Sam vill undvika. Sofie menar att.

"Om man inte betalar själv, så får man inte alltid bestämma själv och då kan folk ha åsikter och då får man höra det efteråt, även om jag inte tror att det kommer att bli så, så tror han att vi kommer att få höra det väldigt mycket efteråt och det orkar han inte med och det inte jag heller med om det nu ska blir så."

Efter en slutgiltig sittning, när de satt och surfade runt och läste på om barnvagnen kände de sig nöjda med sitt val och de letade inte efter någon annan modell; de ville ha sinnesfrid efter att ha löst problemet med den trånga hissen och accepterade därmed det höga priset. De hade en kort diskussion kring färgval, men enades snabbt.

4.5 Joachim och Anna

Joachim är 35 år och jobbar med teknisk information. Anna är 31 år och är industridoktorand. De bor i en villa i Tuve och väntar barn i mitten av augusti.

Efter rutinultraljudsundersökningen i graviditetsvecka nitton började de att titta efter barnvagn tillsammans på nätet, även om Anna nog hade tjuvstartat lite enligt Joachim. De sökte på hemsidan prisjakt, där man kan ställa in parametrar och sedan få fram ett urval. De vill att barnvagnen ska vara stabil, lätt och ha fyra hjul. Den ska vara vändbar och det ska vara en duovagn med både sitt- och ligginsats. Då båda är ingenjörer har de funderat mycket på hjulen och dess diameter. De anser att det är en viktig faktor för stabilitet och körbarhet, men är inte säkra på exakt vilken diameter som är bra nog. De bor relativt centralt och är inte ute i oländig terräng så mycket. De har dock en lång och brant trappa till husets ytterdörr och de funderar på att köra runt med barnvagnen över gräsmattan till altandörren i stället. Joachim gillar robusta saker, men menar att det kanske är mer en livsstilsgrej än behovsbaserat.

Idealet är att deras barnvagn ska uppfylla alla kriterier och helst ska den även vara billig. Många av kraven de har ställt upp kommer nog visa sig vara helt irrelevanta anar de. Enligt Joachim försöker de vara lite självkritiska, men konstaterar att det är svårt.

För att se hur barnvagnsmarknaden ser ut i förhållande till deras parametrar så markerade de dessa i prisjakt och såg vad som dök upp. Anna är lite skeptisk till hemsidan, då flera möjliga alternativ inte kom upp. Men den ger inledningsvis en bra överblick och utifrån resultatet fortsatte de med att gå in på tillverkarnas hemsidor. Joachim trodde innan de började leta att det skulle vara en djungel av barnvagnar och modeller, men uppskattar att han fick en ganska bra överblick med hjälp av prisjakt. Joachim säger att han kände till tre barnvagnsvarumärken innan det blev aktuellt för dem att köpa barnvagn. Anna kände igen två svenska barnvagnsmärken, Brio och Emmaljunga.

Efter att ha läst på nätet började de att titta på de aktuella modellerna i butik. Flera modeller föll dock snabbt bort. Emmaljungavagnen hade för små hjul, Britaxvagnen kändes för plastig och Urban Jungle hade en nära vän till dem avrätt dem ifrån att köpa. De var i Happyland på Backaplan och där tittade de förutom på Briovagnar, även på Teutonias och Trille Vipers barnvagnar. De gillade Trille Viper, då den hade stora, luftfyllda och svängbara hjul, men den var lite tyngre jämfört med de andra vagnarna. Briovagnen de tittade på hade punkteringsfria däck och bra stötdämpning i stället. Generellt ansåg de att det var svårt att få en överblick över utbudet i butik, då barnvagnarna ofta stod uppradade i långa rader.

När det kommer till design menar de att funktionell design är viktigare, men det estetiska spelar också en viss roll, då de inte vill att barnvagnen ska se plastig eller överdesignad ut. De gillar det nordiska och enkla formspråket. Färg är inte ett avgörande kriterium.

Efter besöket på Happyland gick Anna själv till Barnens hus och tittade. Därefter har de varit i flera andra butiker. De handlar mat nära Storken Hisingen och det gör att de ofta går in där och tittar lite när de har läst något om en barnvagn och ändå har vägarna förbi. De menar att säljarna i butikerna är ganska lika, de kör ofta sitt race och demonstrerar hela barnvagnen. Joachim och Anna brukar låta de göra det och ställer inte så många frågor. Varje gång de är där har de kommit på en ny funktion som de har läst om, exempelvis att varukorgen på Brio Sing har en bygel över sig jämfört med Brio Go. Brio Go har å andra sidan tyngdpunkten när man ska lyfta ligginsatsen på fel ställe och då är Brio Sing bättre. Den har ett handtag i suffletten och man kan lätt lyfta den med ett enhandsgrepp. Joachim uttrycker frustrerat ”Och så blir man så frustrerad, varför kunde de inte bara optimera den ena?” På båda Briovagnarna finns det ett fäste för babyskyddet, vilket de tycker verkar vara praktiskt, men ser det mer som en bonusfunktion än ett krav. Joachim tycker att prissättningen på barnvagnar är svåröversiktlig, då det ofta finns många paket och erbjudanden med olika tillbehör.

De har inte läst så många tester eller andra konsumenters omdömen. Anna menar att åsikter på forum ofta är onyanserade. Den som har en barnvagn tycker att den är bäst och i de fall någon köper en ny, så är den barnvagnen bäst och den gamla modellen det sämsta man kan tänka sig. Anna menar också att om man frågar personer runt omkring sig, så har de ofta bara erfarenhet av en barnvagn, vilket gör att de inte kan ge en rättvis jämförelse. ”De har ju ändå bara erfarenhet av en vagn, så de kan ju säga vad som är bra med den, men det är ju svårt att jämföra när de inte har testat olika, utan bara testat en.”. Joachim och Anna har varit inne på barnvagnsbloggen, men litar inte på att skribenten är objektiv.

De har inte frågat sina föräldrar om barnvagnar, eftersom det var länge sedan de själva köpte barnvagn och de tror inte att föräldrarna har hängt med på den explosionsartade produktutvecklingen som skett på barnvagnsmarknaden. Anna har frågat en del kollegor, men inte känt att de kunde rekommendera någon speciell barnvagn. När de ser folk med barnvagn på stan tittar de och försöker se vad det är för varumärke och modell, men ofta är det cityvagnar med små hjul, vilket Joachim och Anna inte är intresserade av.

Efter att ha varit i flera butiker, klämt, känt och funderat känner de att de nog har bestämt sig för en Brio Go. De funderade på att köpa en begagnad barnvagn, men kom fram till att det inte kändes säkert att göra det, då de inte vet om någon skruv eller annan mekanism saknas eller är trasig. De funderar i stället på att eventuellt sälja den nya barnvagnen om de inte behöver den till ett eventuellt syskon.

Beslutet för Brio Go är nära, men Joachim vill titta en gång till själv. Han tycker att Anna vet lite mer och suger åt sig information som en svamp och han känner att han vill veta lika mycket som hon gör. Han är rädd att de har glömt någon aspekt, när de tidigt utesluter vissa barnvagnsmodeller och därför vill han backa tillbaka och göra en ny sökrunda. Han vill göra någon form av utbudskarta och pratar gärna i termer av matriser och tabeller.

Joachim och Anna är mycket noggranna med att de ska vara överens om beslutet och menar att de är väldigt konsensusinriktade i allmänhet. Om någon kommer på en ny aspekt att tänka på, tar den upp den på en gång med den andre, så att de kan diskutera. Om de inte är överens utesluter de alternativet på en gång.

Joachim menar att det blir svårare att ta ett beslut när det finns så många alternativ och när de har så pass gott om tid på sig. Han menar att de måste bli bättre på att ställa upp olika parametrar och bocka av. De började leta efter barnvagn i graviditetsvecka nitton och är nu i graviditetsvecka tjugosju och ett beslut är nära.

4.6 Nathalie och Rasmus

Nathalie är 21 år och läser på Chalmers och Rasmus är 22 år och jobbar som flyg- och helikoptertekniker. De bor i en villa utanför Kungälv och har en hund. Deras barn är beräknat till den 8 juli.

De planerade först att köpa en begagnad barnvagn och började med att titta i butiker när de var i Östersund över jul och nyår. Det var för att veta vad de skulle leta efter på Blocket, då de inte tyckte att de hade tidigare kunskaper på området. De var då i graviditetsvecka tretton. Nathalies mormor och morfar erbjöd sig dock att betala för en ny barnvagn som de fick välja själv, vilket de tacksamt tog emot.

I Östersund tittade, klämde och kände de på flera barnvagnar och de frågade personalen vad de tyckte. De funderade på sina kriterier och kom fram till att de nog ville ha en barnvagn med fyra hjul, då de är mycket ute i skogen med deras hund. Säljarna gav olika bud huruvida en tre- eller fyrahjuling var bäst för det, men Nathalie och Rasmus kom fram till att de ville ha en med fyra hjul. De vill att barnvagnen ska passa alla klimat och vara lätt att köra i snö med. De vill att det ska finnas ordentligt med plats till vintern att stoppa om barnet med täcke och filt. Barnvagnen ska vara lätt att lyfta i och ur deras bil och den ska både passa till Nathalie som är kort och till Rasmus som är lång. De kom ganska tidigt fram till att de ville ha en duovagn med ligg- och sittinsats. De har funderat på vilken sort broms som är bäst och Rasmus vill även montera en handbroms på barnvagnen. Slutligen ska den klara av att bli smutsig.

De fortsatte att gå i butiker i Göteborg där de testade flera barnvagnar. Ganska snabbt riktade de in sig på en Emmaljungavagn, då den till skillnad från Briovagnarna inte kändes så plastig. De vill kunna koppla på babyskyddet på barnvagnen, vilket man kan göra på Emmaljungas barnvagnar. De tyckte dock olika om vilken Emmaljungamodell de skulle välja; Nathalie ville ha en City Cross-vagn eftersom den är lite mindre och Rasmus ville ha en Edge-modell, eftersom han tyckte den var finare. De läste funktioner på Emmaljungas hemsida, klämde och kände i butik. Nathalie läste på forum och bloggar vad andra personer tyckte och tänkte om de två modellerna.

De hade tittat på, men valde bort Brio-, Teutonia- och Kronan-vagnar. På Baby-barnmässan där de testade flera barnvagnar i testbanan presenterade dock Kronan en ny modell av deras duovagn och då tittade de på den igen. Vissa funktioner var bättre, men vissa sämre och Nathalie kände att när de har lagt ner tre månader på att fundera på en Emmaljungavagn kan de inte bara ändra sig till en Kronanvagn.

“Vi hade mer eller mindre bestämt oss för Emmaljunga när Kronan kom ut med sin nya vagn och då kunde vi ju bara titta på den på mässan och då kände jag i all fall ’nä, nu har vi lagt ner tre månader och ältat Emmaljunga fram och tillbaka och så här och då kommer det en jädra Kronanvagn”.

De fick i stället upp ögonen för Kronans sulkyvagn som de gillade skarpt. De bestämde sig för att köpa den begagnat och de vill använda den när barnet är större.

De fortsatte med att titta på Emmaljungavagnarna i flera butiker. Efter att Nathalie läst på Familjelivs forum att även andra konsumenter som är korta uppskattar Edge-

modellen gick hon med på att välja den. Rasmus fick i stället kompromissa vid val av chassi, eftersom Nathalie ville ha ett lättare chassi som hon smidigt kunde lyfta i och ur bilen.

Nathalie har tagit med sina föräldrar till butiken för att höra vad de säger. Hennes mamma är också ganska liten och hon konstaterade att barnvagnarna har blivit mycket lättare sedan hon själv hade småbarn. De är ganska tidiga i sin vän- och bekantskapskrets med att vänta barn, så det finns inte många i deras närhet att fråga. Rasmus frågade en del kollegor, men de hade mest stadsvagnar.

De uppskattar att de har varit i tolv olika butiker och flera gånger i samma butik. Framför allt Nathalie har gillat att gå i butik och känna och klämma på barnvagnarna. Hon har pratat mycket med säljare, men även med andra kunder i butiken om vad de tycker är bra med olika modeller.

”Men jag ville nog bara känna in lite, bara gå och klämma lite och känna, alltså jag, ibland kunde jag vara där inne i fyra minuter och bara gå och känna. Alltså man gick förbi nån butik, och pratade med säljarna eller pratade med andra som var i butiken som gick och prövade också.”

Nathalie tycker att det var bra att de var tidigt ute med att titta på barnvagn, innan hennes mage blev för stor och i vägen. Hon kommer att använda barnvagnen utan att vara gravid och det kändes mer realistiskt och bättre att testa barnvagnarna innan hon var för långt gången.

De visste tidigt att de var tvungna att beställa innan maj för att hinna få barnvagnen i tid. I mitten av mars var de överens om alla detaljer och då fick Nathalie välja färg. Rasmus enda förbehåll var att det inte skulle vara svart, då han fått för sig att det blev för varmt för barnet i en svart vagn. När allt var färdigt visade det sig att den färg de valt var slut. De ringde alla återförsäljare mellan Östersund och Göteborg, men även i Malmö och Västerås. Till slut hittade de en butik i Varberg via nätet som hade en kvar i rätt färg och där fick de hjälp med att beställa barnvagnen. Dock fanns inte alla tillbehör som de ville ha kvar i den färgen, men de har fått tag på dessa i andra butiker.

5 Analys

Vi kommer att analysera vårt empiriska material utifrån strukturen i den teoretiska referensramen. Analysen börjar med konsumentens roll och dess engagemang. Därefter analyseras sök- och informationsprocessen, dels ur ett allmänt perspektiv, men även med fokus på internet. Det sista området är beslutsfattandet och det berör tre aspekter, referensgrupper, experter och hur individer fattar gemensamma beslut. Först beskriver vi de gemensamma, generella dragen hos de intervjuade paren. Därefter exemplifierar vi det gemensamma med de par som är tydligast. Vi lyfter även fram de fall, där ett par går tvärt emot det teoretiska resonemanget.

5.1 Konsumenten i konsumtionssamhället

Respondenterna bekräftar alla teorin som belyser att konsumtionssamhället har bidragit till att det är svårt att få en överblick över produktutbudet och att det är svårt att skilja produkterna åt. Den stora valfriheten ställer högre krav på den enskilde konsumenten att själv aktivitera och engagera sig. Den måste aktivt ta reda på vilken information som krävs för att navigera mellan produkternas för- och nackdelar. (Ekström 2010a) Paren tog självmant upp att de inte hade några tidigare erfarenheter eller kunskaper om barnvagnar och att det var en helt ny värld som öppnade sig för dem. De nämnde spontant att det är ett stort utbud av olika barnvagnsmärken och -modeller och att det var svårt att få en överblick över alternativen och möjligheterna. Paren antog tidigt en sökstrategi för att skapa sig en överblick, genom att snabbt sätta upp kriterier utifrån deras upplevda eller faktiska behov. På så sätt skapade de sig ett hanterbart övervägandeset. Utifrån övervägandesetet fördjupade de sedan sitt informationssökande och fokuserade på att utifrån det göra sitt slutgiltiga val.

Frida och Joel gick till butiken Storken på Linnégatan när de var i den nittonde graviditetsveckan. Frida säger att de gick dit för att ”nosa” lite på vad som fanns och Joel påpekade att det blev en chock för dem. De var inte redo att möta det stora utbudet av barnvagnar och barnprodukter. Efter denna första upplevelse satte de upp kriterier vad det var för typ av barnvagn de var intresserade av att köpa. Frida springer mycket och de ville att det skulle vara möjligt att springa med barnvagnen. Det specifika och tydliga kriteriet bidrog till att utbudet av lämpliga barnvagnar minskade drastiskt. Enligt en barnvagnsförsäljare på Storken så fanns det bara en barnvagn på marknaden som uppfyllde kriteriet och det var en Urban Jungle Mountain Buggy Terrain. De började titta på barnvagnen och Frida blev mycket fäst vid den. Efter vidare undersökningar kom de fram till att valet av barnvagn stod mellan den ovan nämnda barnvagnen, en annan modell av Urban Jungle och en Phil and Teds-vagn.

Joachim och Anna började sin strävan efter att skapa sig en överblick av barnvagnsmodeller och -varumärken genom att skriva in sina kriterier på prisjaktens hemsida. De hade noggrant diskuterat igenom vad de ville att deras barnvagn skulle uppfylla. De nämnde att barnvagnen skulle vara stabil, lätt och ha fyra hjul, vilket de ansåg talade för en god stabilitet. De ville ha ett vändbart handtag och att det skulle vara en duovagn. Slutligen var även hjulens diameter ett viktigt kriterium för dem. De är däremot inte på det klara än hur stora hjul som är tillräckligt stora. Trots dessa kriterier är Joachim och Anna det par som har haft det största antalet barnvagnar och barnvagnsmodeller i sitt övervägandeset. Joachim uttrycker att han anser att det är svårt att fatta ett beslut när det finns så många alternativ och när de har gott om tid på sig att fatta beslutet. Han efterlyser en egenskapsmatris där han kan mata in sina parametrar och val och därefter få ett förslag på den perfekta barnvagnen.

Teorin om den nordiska konsumenten påpekar att konsumentens värderingar och livsstil är avgörande när den fattar ett köpbeslut (Hansen 2010). Design och varumärken har blivit företagens vapen i kampen om att synas och differentiera sig på marknaden. Konsumenterna i sin tur köper design och varumärken som speglar deras syn på sig själva. Genom konsumtion av design och varumärken flyttas fokus från produkternas funktionalitet till deras uttrycksmöjligheter. (Ekström 2010c och Salser-Mörling 2010) Hur väl konsumenterna lyckas med detta beror på vilka resurser och kompetenser som finns tillgängliga. Det kan resurser i form av tid, pengar och kapacitet. (Hansen 2010) Alla paren vi intervjuade, utom Sam och Sofie, satte upp kriterier för barnvagnen som stämde överens med deras livsstil och synen på dem själva. De var medvetna om vad de ville ha och hade tydliga argument. De använde sig dock av praktiska argument, men genom deras argumentation lyste även deras livsstil och identitet igenom. De intervjuade paren har de resurser som krävs för att spegla deras livsstil genom barnvagnsköpet.

Sam och Sofie styrde inte kriterierna på samma sätt som de andra paren, då de väntar tvillingar och bor i ett hus med trång hiss. De övervägde hur mycket hissen skulle få påverka valet av barnvagn och kom fram till att det fick bli avgörande. Sofie hade sett på Blocket att det fanns så kallade stockholmsmodeller på barnvagnar som är 74 centimeter breda. Deras hiss är 78 centimeter bred, men även kort. Den enda barnvagnen som visade sig få plats i hissen var en trendvagn som låg i den högre prisklassen. De hade lite svårt att förhålla sig till det och lade ner energi på att övertyga sig själva om att det var acceptabelt för dem. Sofie hade helst sett att de köpt en begagnad barnvagn, då hon lägger prestige i att köpa begagnat och i att ha en hållbar konsumtion. Den barnvagn som passade in i hissen är ny på den svenska marknaden och finns därför inte att få tag på i begagnat skick än.

Karolina och Joakim var tydliga med att de identifierade sig som lantisar och de distanserade sig från stadsborna. Karolina är uppvuxen på landet utanför Örebro och Joakim i Stockholm. Han påpekar dock att hans familj hade ett lantställe i skärgården under hela hans uppväxt, där han tillbringade mycket tid. Han identifierar sig därför i större utsträckning som en lantis än som en stadsbo. Deras krav på barnvagn var att den skulle vara rejäl, stabil och att de ska kunna ta ordentliga promenader med den. Karolina och Joakim specificerade vidare att den skulle ha fyra luftpumpade hjul och bra fjädring. De var noga med att påpeka att de oftare promenerade runt Delsjön än i centrum. De började sin sökprocess med att titta vilka barnvagnar stadsbor kör och kontrasterade sig från dem. Deras kriterier sattes upp utifrån deras syn på sig själva som naturmänniskor och de sammanhang de skulle använda barnvagnen i.

Frida och Joel kom in på att explicit diskutera vad valet av barnvagn sade om dem som personer. Joel erkänner att han gillade designen på Phil and Teds-vagnen och utifrån det försökte han få Frida att ändra sig och ge upp Mountain Buggy Terrain-vagnen. Han hade sett barnvagnen i sitt bostadsområde innan han visste vad det var för typ av barnvagn och tilltalades direkt av den annorlunda designen. Han tyckte att den var fräck; den såg inte ut som alla andra barnvagnar och det uppskattade han. När han såg den i en tidning höll Frida med om att den var snygg. När hennes kusin berättade att hon hade den barnvagnen, älskade den och att hon hade sprungit mycket med den, så föll valet lätt på Phil and Teds-vagn. När vi kom in på att prata om vad barnvagnen säger om ägaren nämnde Frida att hon ser sig som en sportig tjej och att det var viktigt att barnvagnen speglade det.

5.2 Engagemang

Alla respondenter bekräftar att barnvagnen är en högengagemangsprodukt. När konsumenterna köper en produkt som de sätter ett stort värde på är de mer motiverade att lägga ner tid och energi på köpet. Det föregås i de flesta fall av en omfattande sök- och informationsprocess, som resulterar i en noggrann utvärderingsprocess av de olika alternativen. Både konsumentens personlighet och produktens egenskaper påverkar engagemangsnivån. Laaksonen menar även att graden av engagemang är beroende av interaktionen mellan konsumenten och produkten. Ju större förutsättningar en produkt har att uppfylla konsumenternas livsmål, värderingar och behov, desto högre engagemang skapas vid dessa köp. (Laaksonen 2010) Paren visar tydligt att de tycker att köpet av barnvagn är viktigt och att det är något som engagerar och motiverar dem, dock i olika utsträckning. De flesta lägger ner mycket tid och energi på att samla in information och bearbeta den. Därefter tar en omfattande utvärderingsprocess vid. Några få tar en kortare väg och påpekar att de inte var lika engagerade och involverade. Det de har gemensamt är att alla har genomfört någon form av sök- och informationsprocesser. De har sökt information på internet, de har frågat familj, vänner och bekanta och de har varit ute i butik för att klämma och känna på de olika barnvagnsmodellerna. Vi ser att det finns en koppling mellan engagemang och sökprocessens omfattning.

Natalie och Rasmus visade ett mycket högt engagemang i processen att bestämma vilken barnvagn de ska köpa. De allra flesta paren visade på samma omfattande process, men med andra uttryck. Natalie och Rasmus har främst sökt information genom att titta i butiker. Redan i den trettonde graviditetsveckan besökte de Babyproffsen i Östersund i syfte att se vad som fanns och vad de skulle hålla utkik efter på Blocket. Från början var de inställda på att köpa en begagnad barnvagn, men Natalies mormor och morfar erbjöd sig att betala för en ny barnvagn. Under processens gång har de varit i tolv butiker både i Östersund och i Göteborgsområdet. De var även på Baby- barnmässan för att testköra barnvagnar. Natalie är den som har varit mest aktiv i butik och hon har även åkt till samma butik vid ett flertal tillfällen. Hon pratade mycket med säljarna, men även med andra kunder i butiken för att höra vad de tycker och tänker om olika barnvagnsmodeller.

Det paret där de blivande föräldrarna inte var lika engagerade var Andreas och Jessica. Hon var den drivande och mest engagerade parten som sökte information och kom fram till att hon ville köpa en ny barnvagn. De hade gemensamt satt upp vilka kriterier som barnvagnen skulle uppfylla, men Andreas erkände att han inte hade varit lika involverad i hela processen, men att han var med i butiken. Han kände på likartade alternativ till den Emmaljungavagn som Jessica hade kommit fram till att hon ville ha. Han var överens med Jessica om att det kändes som en bra barnvagn och var nöjd med beslutet.

5.3 Sök- och informationsprocessen

Vi har valt att dela följande avsnitt utifrån kunskaps- och produktosäkerhet, mängden information som söks och objektiv och subjektiv kunskap.

5.3.1 Kunskaps- och produktosäkerhet

Tidigare forskning har antagit att individer söker information inför ett köp för att reducera osäkerheten inför det. Ju större osäkerhet en individ känner inför ett köp, desto mer omfattande blir informationssökandet. Det finns inte bara en osäkerhet om produkternas egenskaper, utan även en osäkerhet hur viktiga dessa är och vilka produkter

som har vilka egenskaper. De två varianter av osäkerhet kallar Urbany et al. (1989) för osäkerhet om den egna kunskapen på området och osäkerhet om de olika alternativen som finns. Paren nämner spontant att de upplever och känner en stor osäkerhet angående vilken barnvagn de ska köpa. Alla tar upp att det finns många alternativ och att det är svårt att få en överblick över marknadens erbjudanden. Ingen har tidigare kunskaper om hur barnvagnsbranschen fungerar. Alla startade med en omfattande sök- och informationsprocess. Vidare påpekar paren att de inte har kunskap om skillnaden mellan de olika modellerna och att det är svårt att veta vilka av alla tilläggsval som är relevanta för dem. De frågar sig vilka barnvagnarnas faktiska för- och nackdelar är. Teorin påpekar att den osäkerhet som paren känner inför vilka alternativ de ska överväga, är som tydligast när det bästa alternativet är otydligt. Det framkallar en konflikt hos konsumenten som den vill lösa.

Joachim och Anna lade ner mycket tid på att jämföra två modeller av Brios barnvagnar, Brio Go och Brio Sing. De konstaterar att varukorgen på Brio Go ser bra och funktionell ut, däremot går det en metallbygel genom varukorgen på Brio Sing. Brio Sing å andra sidan har en enligt de briljant lösning där man med ett enhandsgrepp kan koppla ur liggdelen och bära med sig den, medan handtagen på ligginsatsen till Brio Go ger fel tyngdpunkt när man ska bära barnet i den. Joachim frågar sig frustrerat varför de inte optimerade en modell, då hade deras val blivit så mycket lättare.

Frida och Joel uttrycker en skepticism gentemot barnvagnsföretagen och försäljarna. De känner att företagen försöker utnyttja deras osäkerhet om vad de behöver för barnvagn och tillbehör. Joel nämner att företagen utnyttjar konsumenternas modemedvetenhet och fåfänga och försöker sälja produkter som inte behövs.

En stor osäkerhet om den egna kunskapen inom området kan orsaka större sökkostnader när konsumenten söker information. Enligt teorin finns det en koppling mellan tidigare kunskap, sökkostnader och sökintensitet. Även när konsumenten inte har kunskap om produkterna ökar kostnaden för att samla in den nödvändiga informationen. Denna faktor i sig kan begränsa ett fortsatt sökande, då resurserna för saknas. (Urbany et al. 1989) Paren som vi har intervjuat har inte nämnt att en ekonomisk faktor har begränsat dem i deras sökprocesser. Alla paren bor i Göteborgsområdet och de har nära till barnbutiker. Hade vårt urval sett annorlunda ut kan resultatet ha blivit något annat.

De konsumenter som anser sig ha en hög kunskap om produktkategorin, men som känner en stor osäkerhet om alternativen är de som söker mest information av konsumentgrupperna. Det beror på att de har kunskap om de olika alternativen och modellerna. Här skapar produktkunskaperna osäkerhet i stället för att reducera den. Dessa konsumenter har enligt Urbany et al. (1989) en större kapacitet att ta till sig ny information. De intervjuade paren läser tidigt och snabbt in sig på barnvagnsmarknaden. Det skapar precis som teorin belyser en större osäkerhet om vad de ska välja, när de väl har skaffat den kunskap som krävs inom området. De blir osäkra av de många alternativen. För att ändå reducera antalet alternativ sätter de upp kriterier som de vill att deras barnvagn ska uppfylla och därmed minskar de valbara alternativen betydligt.

Sam och Sofies särskilda omständigheter – det faktum att de väntar tvillingar och har en liten hiss – bidrog till att det bara fanns en barnvagn att välja. Det var en barnvagn som uppfyller alla deras kriterier samtidigt som de inte hade tänkt sig en sådan barnvagn från början. Utifrån detta alternativ började de nu bearbeta varandra för att verkligen övertyga sig själva och legitimera köpet. Det är en av de trendigare och dyrare barnvagnarna på marknaden. Det är inte vad de hade tänkt sig från början, men som Sam uttryckte det, ”Vi valde inte vagnen, omständigheterna valde vagnen åt oss.”

Natalie och Rasmus var tidiga med att skaffa information om vilka barnvagnsmärken och modeller som fanns på marknaden. Efter att de satt upp sina kriterier kom de snabbt fram till att de ville ha en Emmaljungavagn. De hade dock problem med att komma fram till vilken Emmaljungamodell de skulle välja.

Vidare säger teorin angående kunskaps- och produktosäkerhet att den konsumentgrupp som känner en stor osäkerhet om sin egen kunskap på området, men en liten osäkerhet om de olika alternativen, är den grupp som söker minst information inför ett köp. Dessa konsumenter anammar ofta en enkel, snabb och tillfredsställande lösning, som tar bort möjligheten att utvärdera olika alternativ. Det begränsade sökandet förklaras av, enligt Urbany et al. (1989), höga sökkostnader och svårigheter att ta till sig fördelarna från den sökta informationen. Inget av paren i vår studie finns i denna konsumentgrupp. De är alla väldigt noga med att söka information och visar på en hög förmåga att ta in och bearbeta informationen. De är alla intresserade av att söka information, även om de använder olika källor för att hitta den. De två största informationskällorna är internet och butikerna. Paren berättar och bekräftar att de känner en stor osäkerhet inför alla produktalternativ.

5.3.2 Mängden informations som söks

Punj och Staelin (1983) tar upp faktorer som påverkar hur mycket information individen söker inför ett köp. Den faktor som har den högsta betydelsen för mängden insamlad information är tidigare kunskap, det vill säga de konsumenter som har störst informationsbehov är de som söker mest. Därefter kommer personlighet, de som tycker det är roligt att söka efter information är de som även gör det i en större utsträckning. Därefter följer antalet alternativ som finns att överväga. På fjärde plats kommer sökkostnader och till sist individens förmåga att ta in och bearbeta information. Denna teori förklarar det fenomen som vi har sett bland alla paren; de söker mycket information. De har ingen tidigare kunskap, de har många alternativ, de är inte påverkade av sökkostnader och de har alla kapaciteten att ta in och bearbeta information. De par som söker mer information än de andra påpekar även att de tycker att det är kul att söka information och de gör det även vid andra typer av högengagemangsköp.

Sam och Sofie sökte information på internet för att få en överblick över det allmänna utbudet på marknaden. De är generellt intresserade av och gillar att söka information. Sam är inne på många olika testsidor och memorerar testvinnare. Han berättar om ett test av barnoveraller som han läste för två år sedan och han minns fortfarande testvinnaren. Han läser även vad andra konsumenter tänker och tycker på ett allmänt plan, men i det här fallet framför allt deras åsikter om barnvagnar och barnprodukter.

Joachim och Anna började med att uppdatera sig kunskapsmässigt genom att direkt sätta upp kriterier för köpet och tog hjälp av hemsidan prisjakt. De gick vidare med de modeller som kom fram i resultatlistan. De läste på om modellerna på respektive tillverkares hemsida och gick till butik för att bekräfta sina känslor. Joachim konstaterar att Anna är som en svamp som tar in och bearbetar information mycket effektivare än vad han gör. Han planerar att gå tillbaka i processen och göra en ny informationssökning för att komma ikapp Anna kunskapsmässigt. Han vill säkerställa att de inte för tidigt riktade in sig på en specifik barnvagnsmodell och därigenom missade någon annan bättre barnvagn.

5.3.3 Objektiv och subjektiv kunskap

Ett annat perspektiv på hur informationsprocessen för individer ser ut belyser Brucks (1985). Hon talar om personers objektiva kunskaper (kunskap som individen verkligen har) och subjektiva kunskaper (vad konsumenter uppfattar att hen vet). När de objektiva kunskaperna ökar, ökar sätten att söka information på och andelen irrelevanta sökningar minskar. Personer med stor objektiv kunskap har en bättre förmåga att skanna av alternativ och bedöma dess lämplighet. Sökeffektiviteten förbättras genom att individen blir bättre på att känna igen och utesluta olämpliga alternativ. Inget par hade objektiv kunskap om barnvagnsmarknaden i början av processen. Alla upplevde en stor osäkerhet och en känsla av att inte veta vilka krav på barnvagnen de skulle ställa. Gemensamt för paren är att de tidigt i processen skaffade sig en omfattande objektiv kunskap genom att skapa sig en överblick av vad som fanns att tillgå och hur marknaden fungerade. De antog olika strategier för att samla in kunskap. Inget par skaffade sig en fullständig överblick utan anlade strategier för att begränsa spektret inom vilket de behövde skaffa kunskap. Utifrån deras uppsatta kriterier begränsade de utbudet och det bidrog till att de blev mer effektiva i sitt sökande efter information och snabbare kunde avfärda olämpliga alternativ.

Frida och Joel var det par som mest aktivt använde olika typer av informationskällor i sin sökprocess. De sökte information på internet för att skaffa sig en allmän överblick över varumärkena och modellerna. De frågade sina vänner och bekanta för att ta reda på hur de hade gjort och vad de tyckte om sina barnvagnar. Frida och Joel var även i butiker för att kunna klämma och känna på barnvagnarna samt för att prata med barnvagnsförsäljare.

Karolina och Joakim började med att samla in sin objektiva kunskap genom att titta på stan vad för barnvagnar som folk kör runt med. De var även på Baby- barnmässan i början av mars för att se vad som fanns och de provkörde barnvagnar på den uppbyggda testbanan. Där fick de bekräftat att trehjulingarna var instabila och därmed blev olämpliga utifrån deras preferenser.

Individer med stor subjektiv kunskap är, enligt Brucks (1985), effektiva informationsletare. De är snabba med att eliminera olämpliga alternativ. Det bekräftar personens förtroende i sin utvärderingsförmåga, men det ökar inte antalet utvärderade alternativ. De allra flesta par visar förtroende för sin uteslutningsförmåga och är snabbt nere på ett hanterbart antal alternativ att utvärdera. Utifrån dessa har de snabbt bestämt sig för ett varumärke, men inte alltid för en specifik modell.

Från början hade Andreas och Jessica bestämt sig för att de skulle köpa en begagnad barnvagn. Med tiden ville dock Jessica ha en ny och Andreas motsatte sig inte det. Jessica sökte information om olika barnvagnar på internet och när de väl var på plats i butik hade de bestämt sig för att det stod mellan en Kronanvagn, för den hade Andreas syster haft och var jättenöjd med, och en Emmaljunga City Cross. Kronanvagnen fanns inte i butiken och efter Andreas och Jessica hade känt på Emmaljungavagnen och fått bekräftat att den kändes lika bra som de hade tänkt sig, var det ett enkelt val. Det var den snabbaste processen bland dem vi intervjuade.

Joachim och Anna å andra sidan litar inte på sina subjektiva kunskaper, utan snarare misstror de dem. Efter deras första utgallring på prisjakt fanns det ett större urval kvar, jämfört med efter de andra parens begränsningar. De har varit noga med att gå igenom alla varumärkens och modellers för- och nackdelar och har nu nästan bestämt sig för att köpa en Brio Go. Joachim är dock osäker på om de har kommit fram till det bästa

alternativet utifrån deras sökkriterier. För att säkerställa att en given kandidat inte föll ur tidigt i processen har han nu tagit upp med Anna att han vill backa och göra en ny informationssökning innan de fattar sitt köpbeslut. Han litar inte på sin utvärderingsförmåga och vill få bekräftat att de inte har missat ett bra alternativ i sökprocessen.

5.3.4 Internet

Dagens förändrade villkor för föräldraskapet är, enligt Plantin och Daneback (2009), grunden till att allt fler föräldrar vänder sig till internet för att samla in information om deras barn. Dagens föräldrar upplever en högre riskmedvetenhet och har ett allt svagare stöd från sina egna föräldrar. De upplever även att deras föräldrars kunskap är omodern och inaktuell. I brist på denna traditionella informationskälla tvingas de lita på information från internet, diverse experter och föräldratidningar. Den dramatiska ökningen av föräldrar som vänder sig till internet för att hitta information blir tydlig i utvecklingen av hemsidor riktade till denna grupp. Hemsidorna innehåller ofta en blandning kommersiellt material och hälsorelaterade ämnen och de erbjuder en möjlighet att skapa kontakt med andra. Alla paren använder internet i olika stor utsträckning för att skaffa kunskap om området och informera sig om vad som finns på marknaden. Flera av paren nämner att de inte vänder sig till sina föräldrar för råd och stöd gällande barnvagnsköpet, då de anser att deras kunskap är förlegad. Alla paren har pratat med barnvagnsförsäljare i butik. De har frågat olika saker och fått bättre och sämre hjälp. I butik var deras främsta syfte att känna och klämma på barnvagnarna, snarare än att få experthjälp. De vill få intrycken de skaffat sig på nätet bekräftade i butik.

Joachim uttrycker att det inte har känts relevant att fråga hans föräldrar om barnvagnen, då produktutvecklingen har förändrat förutsättningarna sedan det var aktuellt för de att köpa barnvagn. Joels mamma hade många åsikter om hans och Fridas barnvagnsköp, bland annat vilka modeller och egenskaper hon ansåg vara viktiga. Hennes åsikter var dock inte i linje med Frida och Joels och de ansåg att hennes kunskap inte längre var aktuell.

5.3.5 Informationskällors trovärdighet

Informationskällors trovärdighet är av stor betydelse för konsumenters uppfattning om produkter. Teve, radio och tryckt media skapar trovärdighet och ofta används intygare i dessa medier i form av kändisar eller experter för ytterligare öka trovärdigheten. På internet finns det mycket information om hur andra konsumenter uppfattar produkterna och det har en stor betydelse för hur vissa typer av konsumenter agerar.

Kundrecensioner har olika trovärdighet hos konsumenterna beroende på om de har publicerats på företagets egna hemsidor eller i sociala medier. Framförallt har det som publiceras på sociala medier en stark påverkan på konsumenter som är inne och läser dessa fora. Tidigare forskning visar att konsumenter som litar på internetkällor värderar dessa som trovärdiga i högre utsträckning än andra konsumenter. Konsumenter som aktivt samlar information om företag och kundrecensioner på internet är benägna att välja företag utifrån fakta de samlar in där. Personer som är djupt engagerade i sociala medier påverkas troligen i sitt val av företag och varumärke utifrån sina egna och andras erfarenheter som publiceras i dessa medier. (Karakaya och Barnes 2010) De par som tog upp och diskuterade källor på internet var Sam och Sofie, Joachim och Anna samt Nathalie och Rasmus. De uttryckte däremot olika åsikter om informationen de hittade.

Sam var väldigt svag för vad andra konsumenter på nätet tycker och tänker om produkter. Vidare uppskattade han att läsa produkttester, både på internet och i tidningar. Han tar stor hänsyn till dessa åsikter och resultat när han fattar sina köpbeslut.

Anna däremot litar inte alls på andra konsumenters omdömen. Hon och Joachim var även mycket skeptiska till all information de samlade in. De konstaterade att ingen källa är objektiv och att de därför tog in många källor för att väga upp det. Anna påpekade att andra konsumenter bara har erfarenhet av sina egna barnvagnar och inte kan göra en rättvisande jämförelse med det övriga utbudet.

Natalie har surfat och läst en hel del på Familjelivs hemsida och forum. Här har hon läst vad andra tycker och tänker om de två barnvagnarmodellerna som hon och Rasmus valde mellan. Där läste hon att den modell som Rasmus föredrog, Emmaljunga Edge, också passade för kortare personer, även om den var lite större än City Cross-modellen som hon först ville ha. Dessa omdömen påverkade hennes att gå på Rasmus linje.

5.4 Beslutsfattande

Vid tydligt definierade och strukturerade köp är det framför allt produkten som står i fokus. I dåligt strukturerade köpsituationer är det snarare individuella skillnader som gör att det går att förutse ett köpbeslut. Den interaktionistiska synen menar att en individs köpbeteende påverkas av både produkten och individen. (Punj och Stewart 1983) Köpet av barnvagn är ett väldefinierat och strukturerat köp med ett tydligt mål. Varumärkena och modellerna bidrar dock till att det blir mycket mer än så. Valet av barnvagn påverkas även av individen bakom köpet, dennes livsstil och värderingar. Paren visar det genom att de satte upp kriterier som var viktiga för dem och som gjorde att de hittade en barnvagn som passade in i deras liv utifrån deras behov.

Natalie och Rasmus beskrev noggrant hur de hade funderat över vilka egenskaper deras barnvagn skulle ha för att passa dem. Natalie är kort och Rasmus är lång, vilket innebar att det var viktigt att det var bekvämt för båda att köra barnvagnen. Natalie ville att barnvagnen skulle vara smidig och att liggdelen lätt går att koppla ur så hon enkelt kan lyfta in delarna var för sig i bilen. De har en hund och bor på landet, vilket bidrog till att det var viktigt att barnvagnen kan köras i skogen. Det visar att beslutet är så mycket mer än att bara köpa en barnvagn.

Karolina och Joakim hade omständigheter som ledde fram till att de har tre barnvagnar. Den första barnvagnen köpte Karolinas föräldrar av en granne. Den ska stå hemma hos dem för att Karolina och Joakim ska slippa ta med sig den egna barnvagnen när de åker och hälsar på. Den andra barnvagnen var enligt de själva deras förnuftighetsköp. En rejäl och stabil Briovagn som ska klara av promenader runt Delsjön. Den tredje barnvagnen var deras känsloköp, en barnvagn från 1912. De blev helt överväldigade av hur fin barnvagnen var och ropade in den på en gårdsauktion. Karolina talade lyriskt om hur de kunde se sitt kommande barnet sitta i den vid festligare tillfällen.

5.4.1 Referensgrupper

Blivande förstagångsföräldrar vänder sig ofta till familj, vänner och bekanta som redan har barn, för att få svar på frågor om det kommande barnet. Genomgående i livet anses familjen vara den mest betydelsefulla referensgruppen eftersom det är den vi interagerar med redan från födseln och sedan kontinuerligt. Deras påverkan är som störst när det gäller synlighetsprodukter. (Ekström 2010b) Paren har frågat familj, vänner och bekanta om deras erfarenheter av barnvagnar. Här har syskon och vänner spelat en större roll än

föräldrar, då de ofta har mer aktuell kunskap. Paren har frågat dem som nyligen har köpt barnvagn om vad de tycker och tänker. Två par hade hört mycket gott om Kronans barnvagnar, men då dessa inte gick att känna på i butik uteslöt de dem från sitt övervägandeset.

Frida och Joel lyssnade mycket på Joels bror som hade en annan, mindre variant av den barnvagn de tittade på. Han sprang mycket med barnvagnen och var mycket nöjd med den. När de sedan hittade Phil and Teds-vagnen visade det sig att Fridas kusin hade en som hon älskade och också sprang med. Hon talade om barnvagnen i så positiva ordalag att det utgjorde ett starkt argument till varför Frida och Joel senare bestämde sig för den. Joels mamma hade också mycket starka åsikter om deras val av barnvagn. Hon ansåg däremot att de valde fel utifrån hennes sätt att se på saken. Hon ville att de skulle köpa en barnvagn med fyra hjul och där bebisen var vänd emot dem. Joels mammas åsikter påverkade inte deras beslut alls. Vi pratade om vad det beror på att de lyssnade mer på Fridas kusin än på Joels mamma. De konstaterade att de lyssnade på dem som tyckte som de själva.

Karolina och Joakim lyssnade mycket på Joakims syster. Hon hade en Kronanvagn och en liknande livssituation. Hon kunde ge konkreta argument varför hon trivdes med vagnen, så som varukorgens storlek och att den var smidig i kollektivtrafiken. Karolina och Joakim menar att de även blev påverkade av Karolinas föräldrar. De köpte en begagnad barnvagn som de kan använda när de hälsar på. Barnvagnen köptes innan Karolina och Joakim började leta själva, och de tror den påverkade deras syn på hur en barnvagn ska se ut.

5.4.2 Experter i butik

Expertens uppgift är att skapa trovärdighet och intresse för en produkt. De utövar påverkansmakt genom sin befattning som expert. Den expertroll som våra respondenter främst kom i kontakt med var mäss- och butiksförsäljare. Paren har varit mycket i butiker, men av olika anledningar. De ville främst skaffa och bekräfta sin objektiva kunskap. De hade kontakt med säljare, men hade sällan egna frågor. De lät säljarna demonstrera barnvagnarna, men ville därefter klämma och känna på dem samt testa om de fick plats i bilen, i de fall det var aktuellt. Paren såg inte säljarna som experter, utan var rädda att blir pålurade saker de inte har användning av. Synen på säljarna, deras bemötande och vilken hjälp paren förväntade sig varierar.

Vid Andreas och Jessicas första besök hos Babyproffsen fick de ingen kontakt eller hjälp av butikssäljarna, trots att de önskade det. Vid det andra besöket pratade de med en säljare, men upplevde att denna inte var särskilt kunnig. Jessica konstaterade att de var tur att de själva var pålästa.

Nathalie och Rasmus använde butikssäljare som deras främsta källa för objektiv kunskap. De frågade flera säljare om för- och nackdelar med olika barnvagnar och funktioner och vägde sedan samman dessa omdömen i sitt köpbeslut.

5.4.3 Gemensamma beslut

När individer koordinerar sina beslut med en partner anpassar de sina önskemål och behov med den andres. De försöker ändå maximera sina egna intressen i den gemensamma beslutsprocessen. En viktig aspekt är att de försöker undvika konflikter. Ett sätt att lösa dessa på är att båda parter identifierar fördelar som de anser vara viktiga och att de fastställer konkreta attribut på varan. De hittar den minsta gemensamma nämnaren som båda två kan acceptera. Ett annat sätt att komma fram till ett köpbeslut är

att paren delar upp ansvarsområdena. (Biel et al. 2010) Paren började processen med att leta efter en barnvagn genom att fastställa attribut, såsom forskningen visar. De diskuterade gemensamt vad de ville att barnvagnen skulle uppfylla. Vissa av kriterierna var dock viktigare än andra. Båda parter var inte alltid lika delaktiga i sök- och informationsprocessen, men båda var överens och tog ett gemensamt köpbeslutet. I de fall paren var oense fick de kompromissa. De blivande papporna drog då det längsta strået. Joel övertygade Frida om Phil and Teds-vagnen och Rasmus övertalade Nathalie att välja Edge-modellen på Emmaljungavagnen.

Det par som var tydligast med att de var konsensusinriktade var Joachim och Anna. De sa att om någon av dem kom på ytterligare kriterier så tog den personen upp det med den andra så snart som möjligt. Först därefter fortsatte de att undersöka tillägget gemensamt, som när Anna kom på att hon ville att barnvagnen skulle ha ett vändbart handtag. Joachim höll med om att det var bra och viktigt och de lade till det på kriterielistan. I de fall Joachim och Anna inte var överens försvann kravet omgående från listan. Båda var tvungna att godkänna barnvagnen och dess funktioner för att den skulle vara ett valbart alternativ.

Andreas och Jessica är det par som var öppna med att båda inte var lika engagerade och involverade genom hela processen. De hade båda varit med och satt upp kriterierna, sedan hade Jessica varit den som sökte efter, och tog reda på information. Hon kom fram till att hon ville ha en Emmaljunga City Cross; den passade in i den uppsatta ramen och Andreas var med i butiken och godkände den. De var överens om beslutet och båda var nöjda med valet.

5.5 Sammanfattning av analys

Det som är slående efter intervjuerna är hur lika paren är i sitt sätt att resonera. De små skillnader som kommer fram kan tydligt kopplas till deras personlighet; dels hur engagerade de är och dels hur roligt de tycker att det är att leta efter information. Det är tydligt att barnvagnen är ett viktigt köp för alla föräldrapar vi har intervjuat. De har samma utgångsläge, ingen har tidigare erfarenhet av barnvagnsköp. Paren startade med att skaffa det som teorin kallar för objektiv kunskap. De skapade tidigt en överblick över marknaden och försökte få en insyn i det stora utbudet av barnvagnar och tillbehör. Hur omfattande och tidskrävande det var varierar från par till par och beror på deras personlighet och engagemangsnivå. Kunskapen de tog in ökade osäkerheten om deras egen kunskap inom området och de många alternativen gjorde att de hade svårt att se vilken barnvagn som var det givna valet. Därifrån antog de en strategi, där de satte upp kriterier för barnvagnen. Kriterierna speglade parens livsstil och personlighet. På det sättet fick paren ett hanterbart övervägandeset att fördjupa sina kunskaper om och det blev betydligt lättare för dem att fatta ett beslut. De flesta paren hade nu ett fåtal varumärken och modeller kvar att överväga. Paren har använt samma informationskällor. De har använt internet, referensgrupper, barnvagnsbutiker och tittat i sin omgivning vilka barnvagnar människor runt omkring dem har. De har dock använt källorna i olika utsträckning. Alla nämner att anledningen till att de går till butik är för att bekräfta den information och kunskap de erhållit från andra områden och att den stämmer överens med verkligheten. Butikerna har gjort det möjligt för dem att känna och klämma på barnvagnarna. Här har många på förhand givna kandidater fallit bort på grund av att de känts för plastiga, rangliga eller visat sig vara för stora eller för små.

Barnvagnsköpet är utifrån produktperspektivet ett tydligt och konkret köp. Parens varierande önskemål och syn på barnvagn, som en produkt som ska passa in i deras liv och personlighet, bidrar till att valet av barnvagn blir mer komplext än så.

Kombinationen av detta har medfört att det finns närmast oändliga möjligheter att skapa den perfekta barnvagnen. Processen blir sålunda mer komplex och alla intervjuade par visar att det inte bara är att gå och köpa en barnvagn.

Barnvagn är även ett köp som båda parter är mer eller mindre delaktiga i. Det var bara ett par av de vi intervjuade som inte hade varit lika delaktiga i sök- och informationsprocessen. Men de hade ändå gemensamt satt upp kriterier och båda var med i butik och godkände det slutgiltiga valet.

Det har varit fascinerande att se hur mycket paren har tänkt vad barnvagnen ska uppfylla för kriterier. De har verkligen gått igenom sina livssituationer och försökt tänka på vad det är den ska klara av och hur den användas. Parens kriterier är att barnvagnarna ska klara av skogspromenader, få plats i hissen eller i bilen, vara lätt och smidig, men ändå rejäl och säker. Det har även varit tydligt hur de har angripit sin osäkerhet och det stora produktutbudet genom att tidigt begränsa sina sökområden till att bara omfatta ett fåtal alternativ. Det enda par som hade fler än ett tretal modeller och varumärken kvar efter att de satt upp sina kriterier var Joachim och Anna. De var också det enda paret som visade att de hade lågt förtroende för sina subjektiva kunskaper. De kände sig tvungna att finna så objektiv information som möjligt, samtidigt som de var väl medvetna om att det är svårt.

6 Slutsatser

Uppsatsens syfte är att ta reda på hur blivande förstagångsföräldrar samlar in och bearbetar information för att fatta beslut om vilken barnvagn de ska köpa till sitt kommande barn.

Utifrån syftet ställde vi upp följande frågeställning.

- Hur och var letar blivande förstagångsföräldrar information inför köp av barnvagn?
- Vilka kriterier är viktiga vid valet av barnvagn?
- Hur ser de blivande föräldrarnas delaktighet i processen ut?

I vår problemdiskussion konstaterade vi att det fanns ett outforskat gränssnitt, där valda teorier inte var testade på vår målgrupp. Efter vår studie kan vi konstatera att de även är applicerbara på målgruppen blivande förstagångsföräldrar

Våra slutsatser är att barnvagnsköpet är viktigt för de blivande förstagångsföräldrarna. De har ett högt engagemang och båda är delaktiga i köpprocessen. De har begränsade förkunskaper och känner en stor osäkerhet om vilka alternativ som finns och hur de ska gå till väga. Därför samlar de först allmän information om barnvagnar. I den fasen märker de att utbudet är enormt och att det är svårt att ta in all information. För att inte drunkna i information och alternativ sätter de upp kriterier som gör att de inte behöver läsa in sig på allt. Kriterierna sätts framför allt upp utifrån livsstil och personlighet, men hänsyn tas också till praktiska omständigheter. Med det hanterbara övervägandesetet går de vidare med att ytterligare fördjupa sig kunskapsmässigt. De fortsätter att läsa på internet, både teknisk information och andra konsumenters åsikter. De går till butik för att bekräfta informationen och intrycken de har skaffat sig. Det sker framför allt genom att klämma och känna på barnvagnarna, snarare än genom butikspersonalens assistans.

6.1 Förslag på framtida forskning

Under arbetet med uppsatsen har vi fört flera intressanta diskussioner. Då vi inte kan göra allt har vi försökt att hålla oss till vårt syfte och våra frågeställningar. Icke desto mindre har dessa sidospår väckt ett intresse hos oss och vi föreslår därför följande uppföljningsstudier.

- En jämförelse mellan förstagångsföräldrar och föräldrar som redan har barn och köper en andra vagn.
- En undersökning om hur internethandeln med barnvagnar hanterar kundernas önskemål om att känna på och testa barnvagnarna.
- Betydelsen av ett starkt varumärke vid köp av barnvagn.
- Konsumenters inställning till färdigt sammansatta barnvagnspaket eller önskemål om att själv bygga sin barnvagn och välja tillbehör.
- Vad köper blivande förstagångsföräldrar till sina kommande barn?

7 Källförteckning

- Bauer, Martina och Auer-Srnka, Katharina J. (2012), *The life cycle concept in marketing research*, Journal of Historical Research in Marketing, vol. 4, nr 1 s. 68 – 96
- Bearden, William O. et al. (2001) *Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement*, Journal of Consumer Research 2001, vol. 28, nr. 1, juni, s. 121-134
- Berggren Torell, Viveka *Barnvagnen som tids spegel* s. 234-266 i Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (red.) (1996). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska fören. i Västsverige
- Biel et al. (2010) *Consumer judgement, decision making and habits* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 173 - 189
- Bishop, Melissa och Barber, Nelson (2012) *A market segmentation approach to esteem and efficacy in information search*, Journal of Consumer Marketing, vol. 29 nr 1, s. 13 – 21
- Broman, Karin och Ericsson, Louise (2008) *Internet som informationskälla – En enkätstudier om hur gravida förstföderskor använder sig av Internet*, Göteborgs universitet, Sahlgrenska akademien
- Brucks, Merrie (1985) *The effects of product class knowledge on information search behavior*, Journal of Consumer Research, vol 12, nr. 1, (juni 1985), s. 1 - 16
- Daneback, Kristian och Plantin, Lars (2009) *Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online*, BMC Family Practice 2009, vol. 10:34
- Ekström, Karin M. (red.) (2010). *Consumer behaviour: a Nordic perspective*. 1. ed. Lund: Studentlitteratur
- Ekström, Karin M. (2010a) *Introduction* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 31 – 38
- Ekström, Karin M. (2010b) *Families and reference groups* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 381 – 397
- Ekström, Karin M. (2010c) *Design and consumption* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 515 – 528
- Ekström, Karin M. och Forsberg, Håkan (red.) (1999). *Den flerdimensionella konsumenten: [en antologi om svenska konsumenter]*. Göteborg: Tre böcker
- Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Familjeliv (2012), *Familjeliv just nu*, www.familjeliv.se, hämtad den 21 maj 2012
- Graffman, Katarina & Söderström, Jonas (2009). *Konsumentnära varumärkesutveckling / Katarina Graffman & Jonas Söderström*. Malmö: Liber
- Hansen, Torben (2010) *Values and lifestyles* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 307 - 322

- Harper, Sarah J.A. et al. (2003), *The purchase of children's clothing – who has the upper hand?*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 7, nr 2, s. 196 – 206
- Hogan, Stephen P. (2007), *Creating parental trust in the children's toy market*, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, vol. 8, nr 3, s. 163 – 171
- Karakaya, Fahri och Barnes, Nora Ganim (2010), *Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection*, Journal of Consumer Marketing, vol. 27, nr 5, s. 447 - 457
- Konsumentverket (2011) *Kostnader för utrustning*
<http://www.konsumentverket.se/sv/privatekonomi/Livssituationer/Att-fa-barn/Vad-kostar-spadbarnet-/Vad-kostar-spadbarnsutrustningen/> , hämtad den 21 maj 2012
- Laaksonen, Pirjo (2010) *Involvement* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 193 – 209
- May, Tim (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur
- Punj, Girish N. och Staelin, Richard (1983) *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*, Journal of Consumer Research, vol. 9, nr. 4, mars, s. 366-380
- Punj, Girish N. och Stewart, David W. (1983) *An Interaction Framework of Consumer Decision Making*, Journal of Consumer Research, vol. 10, nr. 2, sep., s. 181-196
- Salzer-Mörling, Miriam (2010) *Consumption of brands* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 531 – 546
- Statistiska Centralbyrån (2010) *Yngsta förstagångsföräldrarna finns i Dorotea och Överkalix*, Pressmeddelande från SCB, nr. 2010:72
- Statistiska Centralbyrån (2012) *Statistisk årsbok för Sverige 2012*, Örebro, SCB-Tryck
- Svenning, Conny (2003) *Metodboken: [samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling : klassiska och nya metoder i informationssamhället : källkritik på Internet* 5., omarb. uppl. Eslöv: Lorentz
- Tootelian, Dennis H. och Varshney, Sanjay B. (2010), *The grandparent consumer: a financial "goldmine" with gray hair?*, Journal of Consumer Marketing, vol. 27, nr 1 s. 57 – 63
- Urbany, Joel E. et al. (1989) *Buyer Uncertainty and Information Search* Journal of Consumer Research, vol. 16, nr. 2, sep., s. 208-215